

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA.

TEMA:

Estrategias para la captación de fondos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito
Pacífico de la ciudad de Riobamba.

María Amelia Curillo Malán

Riobamba – Ecuador

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad quedando autorizada su presentación.

Ing. Carlos Augusto Delgado R.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Jorge Bolívar Alvarado Maldonado

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Jorge Arias

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUDITORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

María Amelia Curillo Malán

DEDICATORIA

“A DIOS por haber permitido alcanzar un escalón mas en mi vida, a mis amados padres y hermanos por su entrega y apoyo incondicional y a una persona muy especial que ha sabido ganarse mi corazón y me acompañado en este largo periodo estudiantil por ultimo a todos mis amigos y amigas que de una u otra forma han contribuido a mi triunfo”.

María Amelia Curillo Malán

AGRADECIMIENTO

“Mi gratitud y mi agradecimiento a DIOS quien ha sido mi todo el pilar fundamental de mi vida, a mis padres que han sido mi empuje hacia la meta propuesta mi soporte moral y económico, a mis hermanos por sus palabras de aliento, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y a la Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría por abrirme sus puertas y encaminarme por el sendero del aprendizaje y la superación profesional. Así mismo a todos los docentes de la institución que me han brindado sus conocimientos mil gracias a todos ustedes”.

María Amelia Curillo Malán

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	I
Certificado del Tribunal.....	II
Certificación Auditoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de Contenidos.....	VI
Índice de Tabla.....	VII
Índice de Gráficos.....	VIII
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Anexo.....	X

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

Página

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Reseña Histórica.....	3
1.4 Actividad que realiza.....	4-5
1.5 Valores Corporativos.....	6-7
1.6 Principios.....	7-8
1.7 Organigrama.....	9
1.7.1 Estructura Orgánica.....	9
1.7.2 Estructura Funcional.....	10

1.8 Base Legal.....	11
---------------------	----

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 La empresa y su entorno.....	12
2.2 Análisis FODA.....	12
2.3 Misión.....	13
2.4 Visión.....	13
2.5 Objetivos.....	14
2.6 Grupo de Implicado.....	15
2.7 Segmento de Mercados Atendidos.....	16
2.8 Usuarios Externos.....	17
2.9 Usuarios Internos.....	17-19
2.10 Perfil estratégico de impacto.....	19
2.10.1 Macro ambiente.....	20-25
2.10.2 Micro ambiente.....	25-33
2.10.3 Análisis Interno.....	33-41
2.11 Análisis de la competencia.....	41-42
2.12 Análisis del Producto de captaciones existentes.....	43
2.12.1 Ahorros.....	43-44
2.12.2 Inversiones.....	45-46
2.13Estrategias de Promoción para la aplicación del plan de mercado.....	47-48

2.14 Observación del proceso de captación de ahorro a la vista, ahorro a plazo fijo, fondeo y colocación.....	49-55
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

2.15 Investigación de Mercados.....	55-66
-------------------------------------	-------

CAPITULO III

3. FORMULACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE SOLUCIONES DE PROBLEMAS

3.1 Título de la propuesta alternativa de la solución del problema.....	67
3.2 Justificación.....	67
3.3 Fundamentación.....	67
3.4 Objetivos.....	67
3.5 Importancia.....	68
3.6 Ubicación Geográfica.....	68
3.7 Beneficiarios.....	68
3.8 Cobertura del Proyecto.....	68
3.9 Factibilidad.....	69
3.10 Planteamiento de estrategias.....	70-71
3.10.1 Descripción del Planteamiento de Estrategias.....	72-88
3.12 Impacto.....	89
3.13 Evaluación.....	89

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.....	91
4.2 Recomendaciones.....	92

RESUMEN.....	93
--------------	----

SUMMARY.....	94
--------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....	95
-------------------	----

LINCOGRAFÍA.....	95
------------------	----

ANEXOS.....	96-107
-------------	--------

ÍNDICE DE CUADROS

1. Organigrama Estructural.....	9
2. Organigrama Funcional.....	11
3. Grupo de Implicados.....	15
4. Segmento de mercado atendido.....	16
5. Dimensión Económica.....	20-21
6. Dimensión Político legal.....	22
7. Dimensión Socio- Cultural.....	23
8. Dimensión Tecnológica.....	24
9. Dimensión Medio Ambiental.....	25
10. Microambiente.....	26
11. Competencia.....	27
12. Clientes.....	28
13. Mercado.....	28-29
14. Matriz de Impacto y Ocurrencia.....	29
15. Perfil estratégico externo.....	31
16. Matriz de Respuesta a Factores Estratégicos Externos.....	32
17. Organización.....	33
18. Marketing.....	34
19. Finanzas.....	35
20. Investigación y desarrollo.....	36
21. Matriz de impacto y ocurrencia de factores internos.....	37
22. Perfil Estratégico Interno.....	39
23. Matriz de respuesta a factores estratégicos Internos.....	40
24. Análisis de la competencia.....	42
25. Cuadro de Inversiones.....	45
26. Estrategia de Medios.....	47
27. Población de 18 a 60 años de la ciudad de Riobamba.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

1. Historial de apertura de cuentas de Ahorros en el primer trimestre.....	43
2. Historial de aperturas de Inversiones en el primer trimestre.....	46
3. Personas que identifican y no el logotipo de la cooperativa.....	58
4. Personas que conocen y no la cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico.....	59
5. Opinión de los encuestados en cuanto al monto inicial de ahorro.....	60
6. Aspectos considerados por las personas en cuanto a la apertura de cuentas.....	62
7. Opinión de los encuestados respecto a la visita de agentes financieros para negociaciones en el lugar de domicilio o ubicación.....	63
8. Nombre que escogería para una cuenta de ahorro.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Historial de aperturas de cuenta de ahorro en el primer trimestre.....	44
2. Historial de apertura de Inversiones en el Primer trimestre.....	46
3. Personas que identifican y no el logotipo de la cooperativa.....	58
4. Personas que conocen y no la cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico.....	59
5. Opinión de los encuestados en cuanto al monto inicial de ahorro.....	61
6. Aspectos considerados por las personas en cuanto a la apertura de cuentas.....	62
7. Opinión de los encuestados respecto a la visita de agentes financieros para negociaciones en el lugar de domicilio o ubicación.....	64
8. Nombre que escogería para una cuenta de ahorro.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Ubicación Geográfica.....	4
2. Diagrama: Deposito a la vista.....	50
3. Diagrama: Cancelación Deposito a Plazo fijo.....	51
4. Flujo del Efectivo de la Cooperativa de ahorro y Crédito.....	53
5. Proceso de otorgamiento de Crédito.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Solicitud de Ingreso de Cliente Natural.....	97
2. Solicitud de Crédito.....	99
3. Cuadro de distribución de encuestas.....	101
4. Encuesta aplicada a la muestra.....	103-104
5. Proforma de la elaboración de adhesivos.....	106
6. Proforma de la elaboración de libretas, hojas de libreta, volantes.....	108

INTRODUCCIÓN

Siendo la estrategia un factor importante para asegurar la supervivencia y la prosperidad de la institución, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograrlos objetivos es importante buscar alternativas estratégicas para la captación de fondos y para ello, la presente investigación tiene como propósito fundamental la formulación de estrategias para la captación de fondos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico de la ciudad de Riobamba, entidad dedicada a la intermediación financiera. Para lo cual, este trabajo esta desarrollado en cuatro capítulos:

Capítulo I: Detalla las generalidades de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico, esto facilitará tener un panorama claro del objeto a estudiar.

Capítulo II: Se diagnosticará la situación actual identificando aspectos positivos y negativos, para ello, se aplicara el análisis FODA, permitirá estudiar la realidad de la institución respecto al problema a investigar, el mismo que permitirá el diseño y el planteamiento de la propuesta.

Capítulo III: Se llevará a cabo la propuesta del diseño de estrategias que pretende servir como aporte para la institución.

Capítulo IV: Se dará a conocer las respectivas conclusiones y recomendaciones.

El método: El Método emplearse para la realización de este informe es el **inductivo**, porque partiremos del diagnóstico de la institución así como el planteamiento de estrategias dirigidas a incrementar la captación de fondos.

La fuente de Información: La fuente de información a la que se ha recurrido para la elaboración de la presente tesis es primaria, ya que se efectuaron encuestas dirigidas al público objeto de estudio, fuentes secundarios de tipo histórico como estudios antes elaborados para este fin, datos estadísticos del INEC y bibliografías respecto al tema.

Las actividades antes mencionadas buscan un solo fin el planteamiento de estrategias para la captación de fondos.

CAPÍTULO I

1.- IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA¹

1.1 .-ANTECEDENTES

A medida que el mundo fue evolucionando las personas han buscado la mejor manera de cuidar su dinero, de hacerlo producir, de tenerlo en un lugar seguro y donde pueda ser visto. En vista de estas necesidades comenzaron a aparecer al mercado las diferentes instituciones financieras que además de ofrecer el servicio de cuidar su dinero, ofrecieron diferentes opciones tanto en productos y servicios financieros; y no podría ser la excepción la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico. A continuación veremos en una breve identificación de la institución objeto a estudiar.

ENTIDAD: COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PACÍFICO

REPRESENTANTE LEGAL: ÁNGEL ABELARDO MUNGABUSI PANDASHINA

RUC: 0691730670001

TELÉFONO: 2969524

E- mail: pacificoyahoo.es

¹Información adquirida COAC Pacífico

1.2 .-RESEÑA HISTORICA²

Líderes voluntarios con propósito de promover el ahorro y proporcionar fuentes de financiamiento para todos sus miembros con miras de contribuir al desarrollo económico y social se crea la cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico en el año 2010.

El de conformar una cooperativa de ahorro y crédito fue la idea e iniciativa del Ing. Juan Isaías Mungabusi a fin de apoyar al desarrollo de la colectividad y fortalecerse sustentados en el principio de unión y de solidaridad. Después de cuatro reuniones formaron una pre cooperativa el 25 de marzo del 2009, en vista de que se necesita un nombre para la Cooperativa se solicita a los presentes manifiesten alternativas de cómo ha de llamarse la naciente cooperativa, existiendo la moción del señor Ángel Pacari de que esta lleve el nombre de Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico, moción que es apoyada por todos los presentes.

Previo a la presentación de los documentos pertinentes ante la institución competente fue aprobada y creada mediante Acuerdo Ministerial # 0078 del 04 de Diciembre del 2009, emitido por la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Bienestar Social, con 14 socios, el mismo inicia sus operaciones normales al público el 16 de Agosto del 2010.

1.3.-UBICACIO GEOGRÁFICA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico se encuentra ubicada en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Parroquia Lizarzaburu en la calles Colombia 30 - 17 y Lavalle.

FIGURA N°1

²Información adquirida COAC Pacífico

JUAN DE LA VALLE



Fuente: Cooperativa Pacífico.

Autor: María Amelia Curillo Malán.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico ofrece a sus socios y clientes los siguientes productos y /o servicios.

- ✓ Microcréditos
 - Emergentes
 - Ordinarios
- ✓ Depósitos retiros a la vista
- ✓ Depósito a Plazo Fijo
- Servicios complementarios**
- ✓ Pago de servicios básicos
- ✓ Recargas
- ✓ Giros
- ✓ Pago del Bono de Desarrollo Humano.

Depósitos y retiros a la vista:

El interés mensual destinado a su cuenta de ahorros (2% promedio) el cual es considerado como uno de los mejores del mercado, además de participar de múltiples beneficios como:

- ✓ 0 costo de mantenimiento
- ✓ Fondo Mortuario de hasta 800 USD de acuerdo al movimiento de la cuenta
- ✓ Seguro de accidentes gratuito
- ✓ Incentivos

Depósitos a plazo fijo:

Desde 100 USD obteniendo el mejor interés el cual varía en función de montos y tiempos pactados al momento de la transacción así como también le otorga seguridad del mercado financiero, además de múltiples ventajas en la concesión de créditos, este producto se da bajo las siguientes condiciones:

- ✓ Monto y plazo negociables.
- ✓ La tasa se pacta al momento del depósito.
- ✓ Pago de interés mensual, bimensual, trimestral, semestral o al vencimiento.
- ✓ El plazo fijo le sirve como garantía en el acceso a créditos.

Microcréditos:

Es sistema flexible y oportuno de crédito, creado con el objetivo de impulsar el desarrollo productivo de actividades formales e informales de la ciudad y la provincia, dirigido a:

Pequeñas Industrias

Microempresarios

Comercio

Artesanía

Turismo

1.5.-VALORES COORPORATIVOS³

- ✓ Honestidad
- ✓ Propiedad
- ✓ Seguridad y Solvencia
- ✓ Creatividad
- ✓ Vocación de Servicio
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Solidaridad
- ✓ Compromiso
- ✓ Responsabilidad con la Comunidad.

1. Honestidad

Trabajamos con transparencia y honradez, cumpliendo siempre lo que ofrecemos. La honestidad es una calidad humana que consiste en comprometerse y expresarse con coherencia y autenticidad (decir la verdad) de acuerdo con los valores de verdad y justicia conforme a como se piensa y se siente.

En su sentido más evidente, la honestidad puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas. En otros sentidos, la honestidad también implica la relación entre el sujeto y los demás, y del sujeto consigo mismo.

2. Propiedad

Cuando una persona se afilia en una Cooperativa, adquiere el derecho de copropiedad de la organización. Todo miembro de una Cooperativa debe adquirir para considerarse como tal las aportaciones mínimas para llenar el requisito de ley, donde su aportación es lo que en una sociedad mercantil se conoce como acción.

³Información adquirida COAC Pacífico

3. Seguridad y Solvencia

Somos una organización que genera confianza, en base a la solidez moral y financiera que nos caracteriza.

4. Creatividad

En todas partes del mundo las cooperativas han sido capaces de desarrollarse y crecer solamente porque logran proporcionar servicios financieros a sus cooperativistas, con distintos grados de eficiencia, con el mérito de adaptarse a su medio y a su mercado. Sus operaciones han logrado cambios dramáticos en ahorros y políticas de crédito en casi toda institución financiera. Servicios tales como: los seguros sobre los ahorros y préstamo sin costo adicional para el cooperativista.

5. Vocación de Servicio

Desarrollamos nuestro trabajo con calidez humana y profesionalismo, esforzándonos por brindar el mejor servicio.

6. Solidaridad

Apoyamos el mejoramiento de calidad de nuestros socios y clientes, buscando el fortalecimiento de sus finanzas y actuando con equidad.

7. Compromiso

Actuar convencidos de que debemos dar más de lo esperado, con un alto sentido de pertenencia a nuestra Cooperativa.

8. Responsabilidad con la Comunidad

Contribuir al bienestar y desarrollo de la comunidad, promoviendo sinergia entre la Cooperativa, su personal, los socios y clientes y el conjunto de la sociedad.

1.6.-PRINCIPIOS⁴

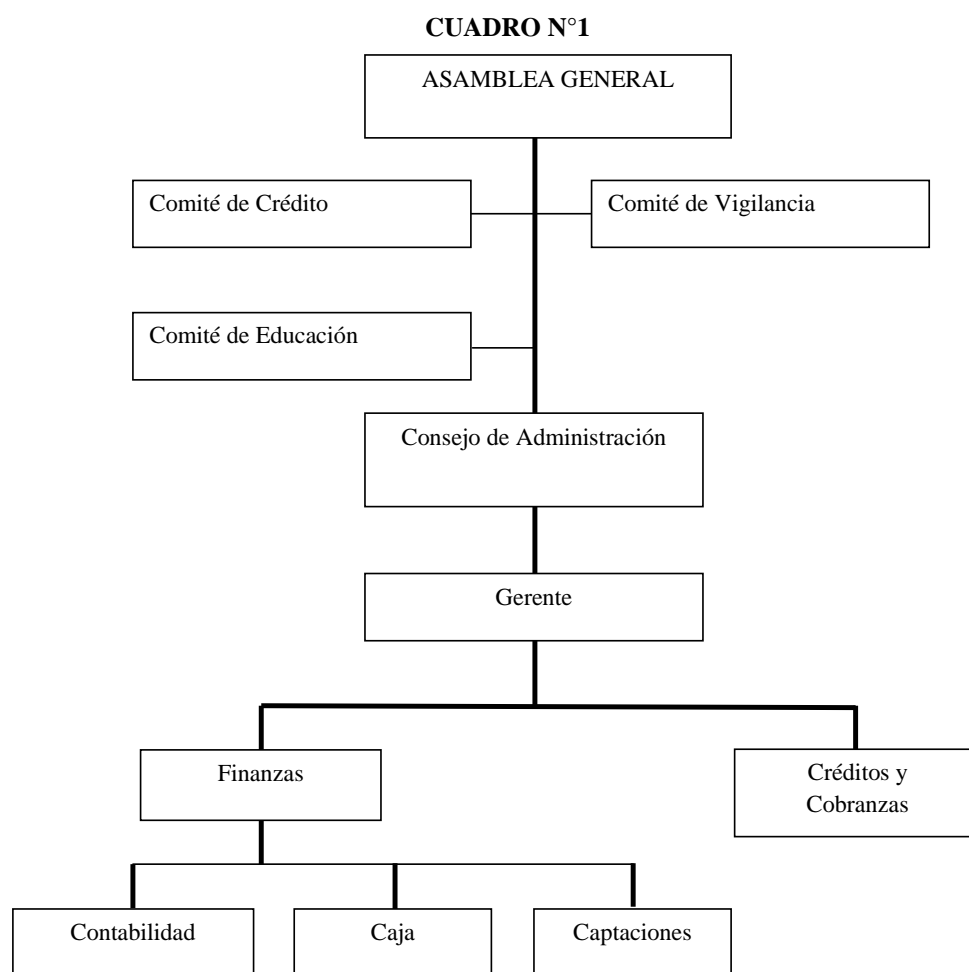
La Cooperativa regulará sus actividades de conformidad y de acuerdo con los siguientes principios:

- ✓ Adhesión voluntaria
- ✓ Gestión democrática por parte de los socios
- ✓ Participación económica de los asociados
- ✓ Autonomía e independiente
- ✓ Educación, formación e información
- ✓ Cooperación entre Cooperativas
- ✓ Interés por la comunidad
- ✓ Libre acceso y retiro voluntario
- ✓ Se guiará la actuación de los socios, directivos, funcionarios y empleados en los valores éticos de la honestidad, transparencia, responsabilidad, y vocación social.

⁴Información adquirida COAC Pacífico

1.7 .-ORGANIGRAMA

1.7.1.-Organigrama Estructural

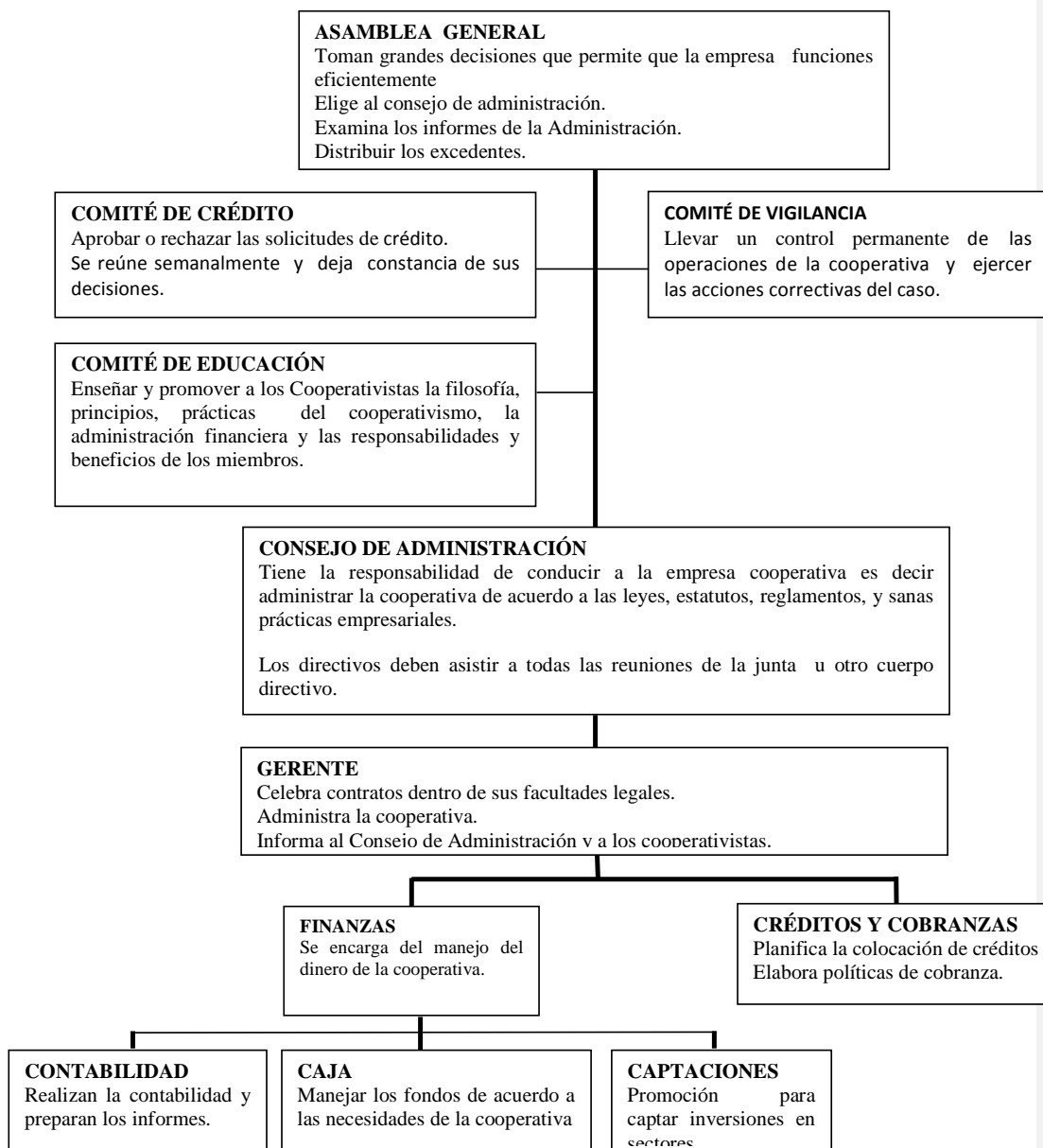


Fuente: Cooperativa Pacifico

Autor: María Amelia Curillo Malán

1.7.2.-Organigrama Funcional

CUADRO N°2



Fuente: Cooperativa Pacifico

Autor: María Amelia Curillo Malán

1.8.-BASE LEGAL⁵

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico Ltda. Fue creada mediante Acuerdo Ministerial # 0078 del 04 de Diciembre del 2009, emitido por la Dirección Nacional de Cooperativas del Ministerio de Bienestar Social, con 14 socios. El mismo inicia sus operaciones con el público el 16 de Agosto del 2010.

Ley de Economía Popular y solidaria.

Ley de Régimen Tributaria Interna

Reglamento a la ley de régimen tributaria interno

Ley de Cooperativas

Ley de Seguridad Social

Código de Trabajo

⁵Información adquirida COAC Pacífico

CAPITULO II

2.-DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.- LA EMPRESA Y SU ENTORNO

La cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico Ltda. Se dedica a la prestación de servicios financieros, se encuentra ubicada en la calle Colombia 30 – 17 y Lavalle, la misma que fue creada con la finalidad de facilitar las operaciones transaccionales de los clientes reales potenciales y cautivos.

A continuación se efectuará un análisis de cada una de las dimensiones y factores que afectan de manera directa en el desenvolvimiento de esta agencia.

2.2.- ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Imagen Institucional.
- Recurso humano joven.
- Capacitación permanente del personal.
- Ubicación geográfica estratégica.
- Personal Bilingüe.
- Trabajo en equipo.

Oportunidades:

- Ubicación estratégica.
- Crecimiento de la zona Comercial.
- Apoyo profesional técnico de Asesores.
- Buena acogida por organizaciones rurales.
- Socios y clientes insatisfechos de otras cooperativas.

Debilidades:

- No contar con infraestructura Propia.
- Carente publicidad y escasa promoción.
- Inexistencia de variedad de productos financieros.
- Nueva en el mercado.
- Inexistencia de políticas de crédito por escrito.
- Inexistencia de un manual de procedimientos.

Amenazas:

- La competencia.
- Inestabilidad del mercado.
- Desconfianza en el Sistema Bancario.
- Cambio de leyes debido a la inestabilidad política, económica.
- Competencia engañosa.
- Desempleo.
- Riesgo país.

2.3.- MISION⁶

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda., que apoyamos solidariamente para que los socios encuentren el apoyo necesario para grandes y pequeños proyectos de vida e incentivando de esta manera su capacidad productiva y poniendo a disposición, productos y/o servicios financieros y complementarios.

2.4.- VISION

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico será una institución mas sólida, fortalecida, ágil e innovadora con mayor cobertura y profundización solventando las necesidades de sus socios, clientes y creando oportunidades de financiamiento para todos los sectores.

⁶Planificación Estratégica Coac. Pacifico 2011

2.5.-OBJETIVOS⁷

Objetivo General

Promover el ahorro con miras a proporcionar fuentes para financiar a sus miembros.

Objetivos Específicos

- Canalizar los fondos con ahincó y responsabilidad en beneficio de todos sus miembros.
- Administrar eficientemente y garantizar servicios adecuados de acuerdo a las necesidades.
- Extender su cobertura a nivel nacional.

⁷Planificación Estratégica Coac. Pacifico 2011

2.6.- GRUPO DE IMPLICADOS (ALIADOS Y Oponentes)

CUADRO N°3

IMPLICADOS	COMPORTAMIENTO
Ley de Economía Popular y Solidaria	Regulación de las actividades de la Cooperativa.
Consejo de Administración	Brinda Apoyo Administrativo a través de la toma de decisiones oportunas definiendo políticas institucionales.
Consejo de vigilancia	Desarrolla Actividades de control en forma periódica con el propósito de evaluar la evolución de la situación económica y financiera de la cooperativa.
Servicio de rentas Internas	Recaudación de y tributos
La competencia	Oferta servicios similares a los que brinda la cooperativa.
Clientes Internos	Captación y colocación de recursos financieros.
Clientes Externos	Búsqueda de Servicios financieros ágiles y oportunos.

Fuente: Cooperativa Pacifico

Autor: María Amelia Curillo Malán

2.7.- SEGMENTOS DE MERCADO ATENDIDOS

Consiste en dividir el mercado en grupo de diferentes consumidores que pueden requerir los productos y servicios.

CUADRO N°4

PRODUCTO\ SERVICIO	SEGMENTOS ATENDIDOS
Cuenta de Ahorros	Personas Naturales Sector Comercial Sector Industrial Sector Artesanal Sector Agrícola Instituciones Publicas Instituciones Privadas Sector Turístico
Depósito a plazo fijo	Personas Naturales Instituciones Privadas
Cobro de servicio básicos y Recargas	Personas Naturales Instituciones Privadas
Pago del bono de desarrollo humano	Personas naturales calificadas para el beneficio.
Seguro de Accidentes	Personas Naturales
Microcréditos	Sector Comercial Sector Industrial Sector Artesanal Sector Agrícola

Fuente: Cooperativa Pacifico

Autor: María Amelia Curillo Malán

2.8.-USUARIOS EXTERNOS

Son personas, organizaciones grupos o sectores que demandan servicios de la cooperativa Pacifico.

Principales usuarios externos

- Socios
- Clientes externos

Principales demandas de usuarios externos

- Servicio de calidad
- Servicio eficiente y eficaz
- Diversidad de productos
- Seguridad y confianza
- Rentabilidad
- Comodidad
- Cobertura
- Ubicación
- Tecnología de vanguardia
- Seriedad y Cumplimiento
- Presencia
- Costos razonables

2.9.- USUARIOS INTERNOS

- Clientes internos – Asamblea
- Consejo de Administración
- Nivel Operativo
- Nivel Gerencial

Principales demandas de usuarios Internos

Clientes Internos- Asamblea

- Organización
- Crecimiento
- Estabilidad
- Resultados Positivos
- Cumplimiento de resoluciones
- Información oportuna y confiable

Consejo de Administración

- Gestión Transparente
- Crecimiento
- Coordinación
- Trabajo en equipo
- Resultados positivos
- Cumplimiento de objetivo
- Recursos humanos competentes
- Administración efectiva y eficiente

Nivel Operativo

- Estabilidad Laboral.
- Buen trato.
- Herramientas de trabajo.
- Buena remuneración.
- Integración.
- Capacitación.
- Crecimiento personal.
- Reconocimiento.
- Participación.
- Comunicación efectiva.
- Apertura al cambio.
- Trabajo en equipo.

Nivel Gerencial

- Innovación.
- Liderazgo efectivo.
- Reconocimiento.
- Remuneraciones.
- Estabilidad Laboral.
- Capacitación y Desarrollo.
- Apoyo de nivel directivo.
- Trabajo en equipo.
- Recursos humanos comprometidos y capacitados.
- Buen ambiente de trabajo.
- Trabajadores comprometidos.
- Lealtad de los colaboradores.

2.10.-PERFIL ESTRATEGICO DE IMPACTO

Macro ambiente:

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Se ubican en 5 dimensiones

Dimensión Económica.-

Dimensión Política Legal

Dimensión Cultural

Dimensión Tecnológica

Dimensión Medio Ambiental

Esto permitirá conocer el comportamiento e impacto que tiene la empresa, y la respuesta que la misma le da, se podrá analizar la situación en la que se encuentra la Cooperativa.

Análisis Externo

2.10.1 Análisis Macro entorno:

Dimensión Económica: Son importantes para determinar tanto los ciclos económicos como la demanda en el mercado.

CUADRO N° 5

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta Empresa	Informantes
E 1	Inflación	Disminución.	Estabilización de costos.	Promover la cultura del ahorro.	01-05
E 2	Tasa Activa	Aumento	Reducción de la demanda de Crédito	Flexibilidad en condiciones para otorgar créditos	01-05
E3	Tasa Pasiva	Equilibrio.	Genera confianza en el sistema financiero	Crecimiento de la captación de recursos.	01-05
E4	Ingreso Per cápita	Aumento.	Aumento del circulante.	Mayor captación de recursos.	01-05
E5	Impuestos	Aumento	Reducción de la rentabilidad	Indiferente	01-05

E6	Inversión Extranjera	Disminución	Desempleo.	Indiferente	01-05
E7	Depósitos a la vista.	Aumento	Incremento de costos.	Mantenimiento de tasas.	01-05
E8	ALCA	Aumento	Reducción de competitividad las empresas.	Indiferente	01-05
E9	Importación de productos.	Aumento	Abarata productos Nacionales.	Indiferente	01-05
E10	Precio de venta de Petróleo.	Aumento	Ninguna.	Indiferente	01-05
E11	PEA	Aumento	Aumento de capitales a ser captadas.	Indiferente	01-05

Fuente: Planificación Estratégica COAC. Pacífico

Autor: María Amelia Curillo Malán

Dimensión Político Legal: Los gobiernos forman un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra pasando por el poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subsistencia sin olvidar la incidencia de sus políticas.

CUADRO N° 6

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta Empresa	Informantes
P12	Riesgo País	Aumento	Reducción de la inversión Nacional.	Captar capital Extranjero.	01-03-05
P13	Impuestos	Aumento	Creación de disciplina fiscal en las empresas.	Tributación equilibrada durante los periodos.	01-02-05
P14	Economía	Descentralización	Incertidumbre en la inversión de microempresas	Calidad en los servicios.	01-04-05
P15	Regulaciones	Aumento	Ventajas frente a la banca.	Aprovechar las oportunidades con el debido cumplimiento de las disposiciones	01-04-05

Fuente: Planificación Estratégica Coac. Pacífico

Autor: María Amelia Curillo Malán

Dimensión Socio – Cultural: Analiza la posible evolución y tendencia que puedan afectar al futuro de la empresa. El grado y el nivel de formación del consumidor afecta significativamente a la entidad.

CUADRO N° 7

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta empresa	Informantes
S16	Analfabetismo	Disminución	Permite hacer contratos.	Búsqueda de posibles socios	01-02-05
S17	Alfabetismo	Aumento	Sociedad con capacidad de hacer contratos	Búsqueda de posibles socios.	01-02-05
S18	Ingreso Per cápita	Aumento	Aumento de la demanda	Innovación de servicios.	01-03-05
S19	Población Urbana	Aumento	Ninguno	Indiferente	01-02-05
S20	Población rural	Disminución	Ninguno	Indiferente	01-02-05
S21	Idioma	Varios	Ninguno	Indiferente	01-05
S22	Corrupción	Disminución	Ingresos con buena distribución.	Indiferente	01-05
S23	PEA	Aumento	Atractivas Captaciones.	Búsqueda de estrategias de captación	01-02-05

Fuente: Planificación Estratégica Coac. Pacífico

Autor: María Amelia Curillo Malán

Dimensión Tecnológica: Analiza la posible evolución y tendencia que puede tener en el futuro.

CUADRO N° 8

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta Empresa	Informantes
T24	Nuevos Programas	Aumento	Dificulta la competitividad .	Implementación de programas para el mejoramiento en servicios	01-03-05
T25	Diversificación de Servicios.	Disminución	Genera desconfianza.	Implementación de estrategias	01-04-05
T26	Equipos Nuevos	Aumento	Atractivo frente a la competencia.	Indiferente	01-02-05
T27	Medios de comunicación.	Equilibrada	Transmisión en medios de alta sintonía.	Creatividad para mejora del Jingle	02-05
T28	Interés tecnológico.	Equilibrada	Clientes satisfechos.	Fidelización del cliente	01-05

Fuente: Planificación Estratégica Coac. Pacífico

Autor: María Amelia Curillo Malán

Dimensión Medio Ambiental:**CUADRO N° 9**

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta Empresa	Informantes
M29	Seguridad	Disminución	Poca difusión de valores.	Indiferente	01-05
M 30	Caída de ceniza del volcán Tungurahua.	Imprevisto	Incremento del porcentaje de mora de los socios afectados.	Brindar alternativas de pago de cuotas atrasadas.	01-03-05

Fuente: Planificación Estratégica Coac. Pacifico**Autor:** María Amelia Curillo Malán**2.10.2 Microambiente:**

En cuanto al microentorno se analiza las siguientes dimensiones:

- Competencias
- Clientes
- Mercado

Estos factores afectan directamente a la empresa su comportamiento es visible permitiendo un análisis claro.

CUADRO N°10

DIMENSION	FACTOR
COMPETENCIA	Tasas (Activa Pasiva)
	Productos Servicios
	Punto de Venta
	Publicidad
	Promoción
	Servicio al cliente
CLIENTES	Potenciales
	Reales
	Cautivos
MERCADO	Demanda
	Oferta

Fuente: Planificación Estratégica Coac. Pacifico

Autor: MaríaAmeliaCurilloMalán

Microentorno**Competencia****CUADRO N°11**

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta Empresa	Informantes
C31	Tasa	Mayor	Impide la cobertura en el mercado y posicionamiento.	Fijación de tasas competitivas y atractivas.	01-05
C32	Productos y Servicios	Regular	Poca cobertura de mercado	Innovación de productos financieros.	01-05
C33	Punto de venta.	Regular	Clientes con poca capacidad de percepción	Brindar un servicio personalizado..	05
C34	Publicidad	Regular	Pierde la oportunidad de dar a conocer los servicios y productos.	Indiferente	02-05
C35	Promoción	Buena	Captación de clientes.	Realizar promociones personalizadas.	02-05
C36	Servicio al Cliente	Buena	Satisfacción del Cliente.	Capacitación en atención al cliente.	02-03

Fuente: Planificación Estratégica Coac. Pacífico**Autor:** María Amelia Curillo Malán

Clientes:

CUADRO N°12

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta Empresa	Informantes
CL37	Potenciales	Aumento	Oportunidad de Abarcar mayores segmentos de mercado.	Indiferente	O2-05
CL38	Reales	Aumento	Cartera de crédito en crecimiento.	Servicios ágiles y oportunos.	01-05
CL39	Cautivos	Disminución	Deducción en la captación.	Brindar un servicio personalizado.	01-05

Fuente: Planificación Estratégica Coac. Pacífico

Autor: María Amelia Curillo Malán

Mercado:

CUADRO N°13

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta Empresa	Informantes
Me 40	Demanda	Aumento	Incremento de Captaciones y colocaciones.	Mayor solvencia y liquidez	O2-05

M41	Oferta	Aumento	Mayor cobertura de mercado.	Excelencia en la prestación de productos y servicios.	02-05
-----	--------	---------	-----------------------------	-------------------------------------------------------	-------

Fuente: Planificación Estratégica Coac. Pacífico

Autor: MaríaAmeliaCurilloMalán

De este análisis tenemos la siguiente matriz de impacto y ocurrencia.

Matriz de Impacto y Ocurrencia

CUADRO N°14

I M P A C T O	ALTO	C35, C36.C37, C38, Me 39, Me 40, M 41	C31,C32,C33,C34	
	MEDIO			
	BAJO			
		ALTO	MEDIO	BAJO
		O C U R R E N C I A		

Fuente: Cuadro N°13

Autor: María Amelia Curillo Malán

En esta matriz encontramos únicamente códigos, ya que estos nos facilitan al manejo de la información respectiva.

Dónde:

C31= Tasa de la competencia

C32=Productos servicios

C33= Punto de Venta

C34= Publicidad

C35=Promoción

C36=Servicio al Cliente

C37=Socios Potenciales

C38=Socios Reales

C39=Socios Cautivos

Me40=Demanda

Me41=Oferta

Perfil Estratégico Externo

En la siguiente matriz se ubica únicamente los factores que tienen impacto alto – ocurrencia alta, impacto alto – ocurrencia media, impacto medio – ocurrencia alta, impacto medio – ocurrencia media (cuatro primeros cuadrantes), para luego situarlos como amenaza, gran amenaza, en equilibrio, como oportunidad o gran oportunidad.

CUADRO N°15

FACTOR	COMPORTAMIENTO				
	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
Tasas de la Competencia.					
Servicio al cliente					
Socios Potenciales					
Socios Reales					
Socios Cautivos					
Demanda					
Oferta					
Productos					
Servicios					
competencia					
Punto de venta – competencia					
Publicidad – Competencia					
Promoción-competencia					
SUMAN:	2	2	1	5	1
PORCENTAJE	18%	27%	9%	45%	9%

Fuente: Cuadro N° 14

Autor: Amelia Curillo Malán

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico Posee un 45% de Amenazas, las mismas que deben ser atendidas con prioridad por parte del área Administrativa, pues estos factores no están bajo la decisión del personal. El 9% de factores del análisis interno se encuentra en equilibrio y un 54% se constituyen una oportunidad a ser aprovechada por la institución.

Matriz de respuesta a factores estratégicos externos

Clasificación: 1 Amenaza importante 2 Amenaza menor
 3 Oportunidad menor 4 Oportunidad importante

Ponderación: 1 Sin importancia 10 Gran importancia

CUADRO N°16

FACTOR	PESO DE IMPACTO		VALOR DE CALIF. DE RESPUESTA	VALOR PONDERADO
	IMPORTANCIA PONDER	PESO ESP.		
Tasa de la competencia	9	0.10	3	0.20
Servicio al cliente	8	0.09	3	0.36
Socios Potenciales	9	0.10	3	0.30
Socios Reales	7	0.08	2	0.16
Socios Cautivos	9	0.10	3	0.30
Demanda	8	0.09	4	0.36
Oferta	7	0.08	3	0.24
Productos Servicios competencia	10	0.11	2	0.44
Punto de venta – competencia	9	0.10	3	0.30
Publicidad – Competencia	9	0.10	3	0.30
Promoción-competencia	8	0.09	2	0.18
SUMAN:	92	1		3.14

Fuente: Cuadro N° 14 y 15

Autor: Amelia Curillo Malán

En términos generales la situación de la Cooperativa Pacifico es buena ya que el resultado arrojado como valor ponderado de respuesta luego de haber seguido el procedimiento correspondiente es de **3.14** es decir que tiene un entorno con oportunidades las mismas que tienen que ser aprovechadas de mejor manera.

2.10.3.- Análisis Interno

Para el análisis interno, se ha considerado como dimensiones a las secciones o departamentos elementales en una organización, dentro de estas tenemos factores a ser considerados en análisis; para lo cual tenemos la siguiente matriz:

ORGANIZACIÓN:

CUADRO N°17

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta / Empresa	Informantes
01	RR.HH.	Bueno	Calidad en el servicio y atención a los socios.	Contratar personal calificado.	02-05
02	Recurso material	Regular	Cumplir con las tareas pero con ciertas limitaciones.	Indiferente.	02-05
03	Estructura Organizacional	Buena	Existe una buena definición de funciones.	Asignar las tareas en forma clara	02-05
04	Infraestructura	Deficiente	Existe un rubro de gastos por concepto de pago de arriendo.	Indiferente	02-05

Fuente: Planificación Estratégica Coac Pacifico

Autor: María Amelia Curillo Malán.

MARKETING:**CUADRO N°18**

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta / Empresa	Informantes
M5	Calidad del servicio	Buena	Mayor oportunidad de captar y colocar recursos financieros.	Desarrollar las tareas con agilidad y de manera oportuna.	03-05
M6	Atención al cliente	Buena	Atraer nuevos socios y captar más recursos.	Desarrollo de tareas con entusiasmo.	04-05
M7	Tasas	Mayor	Debilita frente a la competencia.	Actualizar a los socios en la evolución de las tasas.	04-05
M8	Productos	Regular	Menor capacidad para captar socios cautivos.	Agilidad en la tramitación solicitada por los socios.	04-05
M9	Promoción	Regular	Atraer un reducido número de socios potenciales.	Promociones personalizadas mediante visitas al mercado objetivo.	02-05
M10	Publicidad	Deficiente	Desconocimiento de la existencia de la Agencia y los servicios que esta ofrece.	Indiferente	02-04-05

M11	Fuerza de ventas	Deficiente	No existe personal especializado para promocionar los servicios.	Indiferente	02-05
-----	------------------	------------	------------------------------------------------------------------	-------------	-------

Fuente: Planificación Estratégica Coac. Pacífico

Autor: María Amelia Curillo Malán

FINANZAS:

CUADRO N°19

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta / Empresa	Informantes
F12	Ingresos	Aumento	Mayor cobertura de mercado.	Incentivar a los potenciales socios mediante promociones personalizadas.	02-03-05
F13	Egresos	Aumento	Mayor cobertura de mercado.	Atención ágil y oportuna para los socios que requieren de sus fondos.	02-03-05
F14	Costos	Equilibrio	Ninguno	No efectuar costos excesivos e inútiles.	02-05
F15	Control contable	Bueno	Contar con registro contable actualizado.	Actualizar los registros.	02-03-05

Fuente: Planificación Estratégica Coac. Pacífico.

Autor: María Amelia Curillo Malán.

INVESTIGACION Y DESARROLLO:

CUADRO N°20

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta / Empresa	Informantes
ID 16	Tecnología	Regular	Cumplimiento de tareas sin mucha agilidad	Utilización de tecnología obsoleta	02-03-04-05
ID 17	Segmentación	Deficiente	No existe una sección especializada en el área	Indiferente	02-05
ID 18	Actualización	Regular	Incumplimiento en ciertas normas establecidas por los directivos.	Buscar la actualización de manera personal cuando los cambios no han sido comunicados a tiempo.	02-03-05

Fuente: Planificación Estratégica COAC. Pacífico

Autor: Amelia Curillo Malán

En la última columna de estas matrices se han utilizados códigos de acuerdo a la fuente de donde se observó el comportamiento de cada variable, así tenemos el significado de cada uno:

- **01** = Información obtenida de fuentes Primarias, a través de Investigación en Internet.
- **02** = Información obtenida de los directivos de la Cooperativa.
- **03** = Información obtenida del personal de la Cooperativa.
- **04** = Información obtenida de los socios que acuden a la Cooperativa.
- **05** = Información nuestra.

De este análisis tenemos la siguiente matriz de impacto y ocurrencia:

Matriz de impacto y ocurrencia

Cuadro N° 21

I M P A C T O	ALTO	01, 02, 03, M8, M10, M11, F12, F13, ID16 , ID17, ID18	M5, M6, M7	
	MEDIO		M9, F15	
	BAJO			
		ALTO	MEDIO	BAJO
		OCURRENCIA		

Fuente: Cuadro N° 10

Autor: Amelia Curillo Malán

En esta matriz encontramos únicamente códigos, ya que estos nos facilitan el manejo de la información respectiva.

Donde

01 = Recursos humanos

02 = Recurso material

03 = Estructura organizacional

M5 = Calidad del servicio

M6 = Atención al cliente

M7 = Tasas

M8 = Productos / servicios

M9 = Promoción

M10 = Publicidad

M11 = Fuerza de ventas

F12 = Ingresos

F13 = Egresos

F14 = Costos

F15 = Control Contable

ID 16 = Tecnología

ID 17 = Segmentación

ID 18 = Actualización

Perfil estratégico interno

Aquí ubicamos los factores internos que se encuentran en los cuatro primeros cuadrantes, es decir que su comportamiento tiene un impacto alto – ocurrencia alta, impacto alto – ocurrencia media, impacto medio – ocurrencia alta, impacto medio – ocurrencia media.

CUADRO N°22

FACTOR	COMPORTAMIENTO				
	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBR	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
Recursos humanos					
Recurso Material					
Estructura Organizacional					
Productos / servicios					
Publicidad					
Fuerza de Ventas					
Ingresos					
Egresos					
Tecnología					
Segmentación					
Actualización					
Calidad del servicio					
Atención al cliente					
Tasas (promedio)					
Promoción					
Control Contable					
SUMAN:	1	6	3	4	2
PORCENTAJE	6%	38%	19%	25%	12%

Fuente: Cuadro N° 10

Autor: Amelia Curillo Malán.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico Posee un 44% de debilidad, las mismas que deben ser atendidas con prioridad por parte del área Administrativa, pues estos factores no

están bajo la decisión del personal. El 19% de factores del análisis interno se encuentra en equilibrio y un 37% se constituyen una fortaleza a ser aprovechada por la institución

Matriz de respuesta a factores estratégicos internos

Clasificación: 1 Debilidad importante 2 Debilidad menor
3 Fortaleza menor 4 Fortaleza importante

Ponderación: 1 Sin importancia 10 Gran importancia

CUADRO N° 23

FACTOR	PESO DE IMPACTO		VALOR DE CALIF. DE RESPUESTA	VALOR PONDERADO
	IMPORTANCIA PONDER	PESO ESP.		
Recursos humanos	8	0.06	4	0.24
Recurso Material	6	0.04	3	0.21
Estructura Organizacional	8	0.06	3	0.18
Productos / servicios	9	0.07	1	0.07
Publicidad	8	0.06	1	0.06
Fuerza de Ventas	9	0.07	2	0.14
Ingresos	7	0.06	4	0.24
Egresos	7	0.07	4	0.28
Tecnología	8	0.06	4	0.24
Segmentación	9	0.07	2	0.14
Actualización	7	0.06	3	0.18
Calidad del servicio	8	0.06	4	0.24
Atención al cliente	9	0.07	4	0.28
Tasas (promedio)	8	0.06	4	0.24
Promoción	7	0.06	2	0.12
Control Contable	8	0.06	2	0.12

SUMAN:	125	1		3.61
---------------	------------	----------	--	-------------

Fuente: Cuadro N° 10 Y 11

Autor: Amelia Curillo Malan

En términos generales la situación de la Cooperativa Pacifico es buena ya que el resultado arrojado como valor ponderado de respuesta luego de haber seguido el procedimiento correspondiente es de **3.61** cuya interpretación proviene de la siguiente equivalencia:

VALOR PONDERADO DE RESPUESTA:

< 3 Situación preocupante, numerosos factores han sido descuidados

= 3 Situación algo preocupante pues se han descuidado ciertos factores

> 3 Situación favorable para la entidad en análisis pues son pocos los factores descuidados en el área interna de la COAC Pacifico.

2.11.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este análisis cabe destacar que se ha considerado como principal competencia a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Amazonas, KullkiWasi y Daquilema ya que su objetivo es el de otorgar microcréditos buscan nuestros mismos clientes, satisfacen las mismas necesidades con el mismo producto y en el mismo mercado. Tenemos una matriz que nos permite medir a la institución frente a la competencia.

En esta matriz se efectúa una puntuación de 1 a 5, dependiendo de cómo se consideran cada uno de los factores manejados por la competencia, para tomar de ella lo positivo e imitarlo y superarlo, así como también desechar lo negativo.

CUADRO N°24

FACTORES	AMAZONAS	KULLKI WASI	DAQUILEMA
MARKETING			
• Calidad en el servicio	3	4	5
• Atención al cliente	4	4	5
• Tasas	4	4	4
• Producto (servicio)	4	4	4
• Promoción	4	5	5
• Publicidad	3	4	4
• Fuerza de Ventas	4	3	5
FINANZAS			
• Ingresos	5	4	5
• Egresos	4	4	5
• Costos	4	5	4
• Control contable	5	5	4
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO			
• Tecnología	3	4	5
• Segmentación	3	4	5
• Actualización	4	4	4
ORGANIZACIÓN			
• Recursos humanos	4	4	5
• Recursos materiales	4	4	4
• Estructura organizacional	4	5	5
• Infraestructura	3	3	5

Fuente: Planificación Estratégica COAC. Pacífico

Autor: Amelia Curillo Malán

2.12.-ANÁLISIS DEPRODUCTO DE CAPTACIONES EXISTENTES

Actualmente el la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico solo cuenta con dos tipos de producto financieros para captar fondos: Ahorros, Inversiones a Plazo fijo.

2.12.1 Ahorros⁸

La apertura de esta cuenta es de \$ 20 dólares americanos divididos de la siguiente manera:

\$7.00 certificado de aportación

\$11.00 Gastos Administrativos

\$2.00 Saldo mínimo requerido

Tasa Pasiva en ahorros 2%

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PACIFICO AHORROS PRIMER TRIMESTRE 2012

Historial apertura de cuentas en los últimos tres meses.

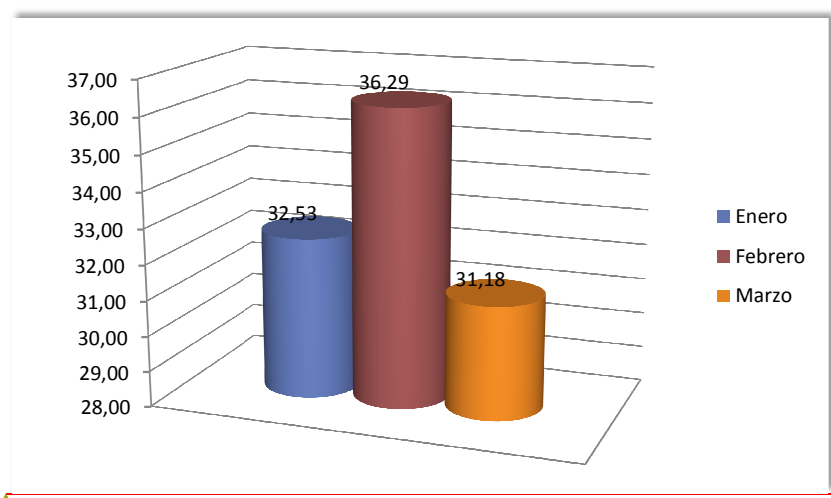
TABLA N°1

MES	N° APERTURA	PORCENTAJE%
ENERO	242	32.53
FEBRERO	270	36.29
MARZO	232	31.18

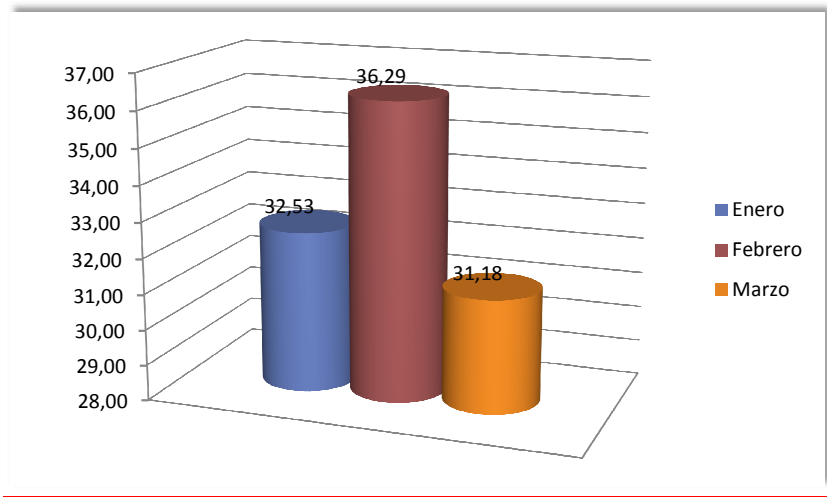
⁸ Información adquirida en la COAC Pacífico

Fuente: Información Institucional.
Elaborado por: María Amelia CurilloMalán

GRAFICO N°2



Con formato: Fuente:
(Predeterminado) Times New Roman,
12 pto



Fuente: Tabla N° 1
Elaborado por: María Amelia CurilloMalán.

Análisis e interpretación de datos

Una vez realizada el respectivo análisis del historial de apertura de cuentas de ahorro en los últimos tres meses se observa que existió un crecimiento del 32.53% respecto al mes anterior es decir 242 apertura de cuentas. En el mes de Febrero el crecimiento fue del 36.29% se incremento 270 aperturas y por ultimo en el mes de marzo se apertura 232 cuentas existió un crecimiento de 31.18%. Como podemos observar en el grafico en febrero se obtuvo mayores aperturas de cuentas de ahorro ya que en ese mes hubo influencia de mucha gente por el feriado de carnaval la misma que fue tomada como una oportunidad para la institución para dar a conocer los productos y servicios de manera personalizada en las zonas de mucha influencia.

2.12.2 Inversiones⁹

Para realizar las inversiones a plazo fijo tiene que aperturas la cuenta con \$ 20.00 dólares americanos.

CUADRO N°25

Depósitos a plazo fijo					
Monto	De 30 a 60días	De 61 a 90días	De 91-180días	De 181 a 360días	De mas a 360 días
Entre 100 y 2,000	6.5%	6.85%	7.20%	7.65%	7.90%
2,001 a 5,000	6.85%	7.20%	7.55%	8.00%	8.25%
5,001 a 10,000	7.20%	7.55%	7.90%	8.35%	8.60%
10,001 a 20,000	7.55%	7.90%	8.25%	8.70%	8.95%
20,001 a 30,000	7.90%	8.25%	8.60%	9.05%	9.30%
30,001 a 50,000	8.25%	8.60%	8.95%	9.40%	9.65%
50,001 en	8.60%	8.95%	9.30%	9.75%	10.00%

⁹Información adquirida en la COAC Pacífico

adelante					
----------	--	--	--	--	--

Como hemos podido ver la cooperativa esta direccionada a captar socios, cada una de ellas tiene su objetivo pero en general captar fondos del público ahorrador.

Para la apertura de la cuenta se deberá llenar la solicitud de ingreso (ANEXO N°1).

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PACIFICO
INVERSIONES PRIMER TRIMESTRE 2012

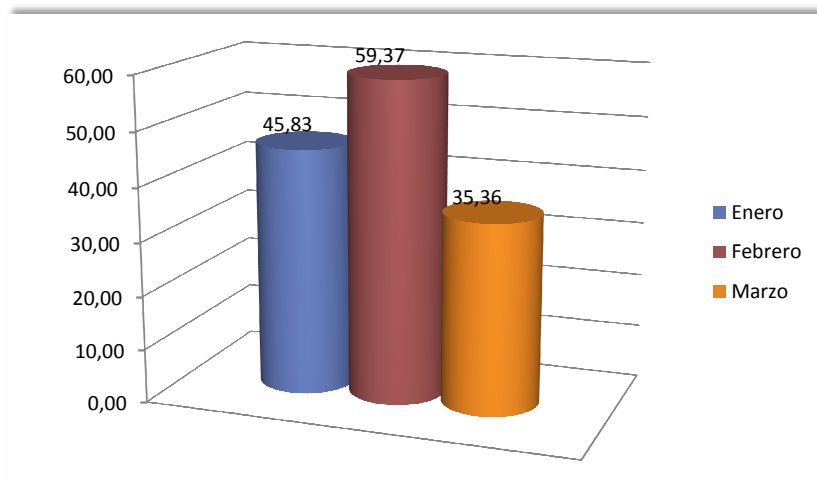
TABLA 2

INVERSIONES A PLAZO FIJO	
MES	PORCENTAJE %
ENERO	45.83
FEBRERO	59.37
MARZO	35.36

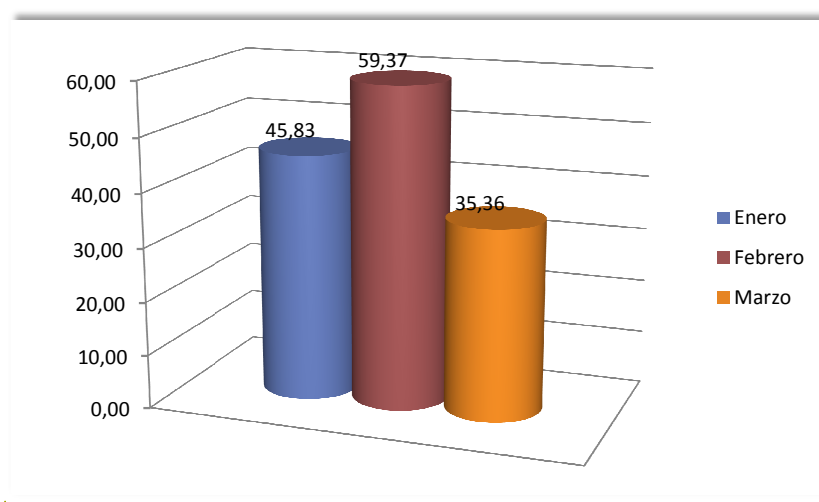
Fuente: Información Institucional.

Elaborado por: María Amelia CurilloMalán

GRAFICO N° 3



Con formato: Fuente:
(Predeterminado) Times New Roman,
12 pto



Con formato: Fuente:
(Predeterminado) Times New Roman,
12 pto

Fuente: Tabla N° 2

Elaborado por: María Amelia CurilloMalán.

Análisis e interpretación de Datos

Respecto al producto Inversiones a plazo fijo podemos observar que en el mes de enero ha existido un crecimiento del 45.83% mientras en el mes de febrero se obtuvo mas captaciones debido a que en estas fechas existe un retorno de emigrantes que traen su

dinero para invertir, en el mes de marzo hubo un crecimiento del 35.36% respecto al mes anterior.

2.13.-ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MERCADO.

ESTRATEGIA 1

ESTRATEGIA DE MEDIOS.-Tomando en cuenta que la publicidad tiene por objeto el transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación la Cooperativa Pacífico ha optado por esta estrategia.

CUADRO N° 26

RADIO	N° CUÑAS	DIAS	VALOR	TIEMPO
ESTEREO BUENAS	1Cuñas diarias	Lunes a Sábado	150.00	1 año
NUEVAS RADIO TERNURA	10Cuñas diarias	Lunes a Sábado	200.00	6 meses
RIOBAMBA ESTEREO	10Cuñas diarias	Lunes a Sábado	200.00	1año
RADIO LA VOZ DEL AICH	10Cuñas diarias	Lunes a Sábado	200.00	1año

ESTRATEGIA 2

Visita de puerta a puerta

Organismo Ejecutor: Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico.

Responsables:

Como responsables de la ejecución de las visitas tenemos a los Asesores de Crédito en tanto que la organización y designio de los sectores a ser visitados estará a cargo de la Jefe de negocios.

Jefe de Negocio: Amelia Curillo

Asesores Comerciales

Lcda. Trancito Mullo

Ing. Vinicio López

Srta. María Malán

Políticas:

- Realizar un mapa con la con la sectorización de las zonas de influencia.
- Elaborar un cronograma de visitas con un horario en el que se tome en consideración los días feriados, los oficiales rotan sus días de visita.
- Se llevara a cabo al menos 15 visitas al día asignado.
- Se preparara los materiales a utilizarse.
- Cada Asesor comercial visitara el territorio asignado.
- Los asesores están autorizados a receptar depósitos con doble papeleta.
- Presentar a los clientes todos y cada uno de los servicios y productos con total transparencia teniendo como apoyo material los trípticos.
- Elaborar un informe semanal que tiene que ser presentado los días lunes en gerencia tomando en cuenta los puntos de mayor trascendencia
- Efectuar reuniones con todos los asesores comerciales cada 15 días para intercambiar experiencias adquiridas en el proceso y la respectiva elaboración del perfil de las personas interesadas en los servicios ofertados por la Cooperativa.

Duración de la propuesta: Tiempo indefinido.

Presupuesto:

La cooperativa cuenta con un vehículo que es utilizado para transportar a los asesores al sector designado el mismo que se encarga de llevarlos y traerlos a la hora y en el lugar indicado para cubrir los gastos de movilización hacia los sectores es de 50.00 dólares mensuales, para cuyo financiamiento se recurre al fondo de caja chica.

2.14.-Análisis del proceso de captación de ahorro a la vista, ahorro a plazo fijo, fondeo y colocación.

Definición de cooperativa.¹⁰ Son cooperativas las organizaciones económicas solidarias, constituidas como derecho privado, con finalidad social y sin fin de lucro, auto gestionadas democráticamente por sus socios que, unen sus aportaciones económicas, fuerza de trabajo, capacidad productiva y de servicios, para la satisfacción de sus necesidades económicas, sociales y culturales a través de una empresa administrada en común, que busca el beneficio inmediato de sus integrantes y mediano de la comunidad.

Cooperativa de Ahorro y Crédito

Definición.¹¹ Son cooperativas de ahorro y crédito las formadas por personas Naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la superintendencia, exclusivamente con sus socios.

Los cooperativistas reciben dinero de la cooperativa a través de:

- El dinero que estos ahorran es prestado a otros miembros cargándoles la tasa de interés establecida.
- Cada año después de deducirse los gastos operativos, financieros y constituir las reservas, el resto de los ingresos de la empresa cooperativa se devuelve a los mismos cooperativistas en forma de excedentes.

Captación de fondos.- Proceso a través del cual el sistema financiero recoge recursos del público ahorrador y los utiliza como fuente del mercado financiero. Las instituciones financieras captan fondos a los que llamamos obligaciones con el público, tenemos la siguiente clasificación:

- ✓ Depósitos a la vista
- ✓ Operaciones de reporto
- ✓ Depósitos a plazo

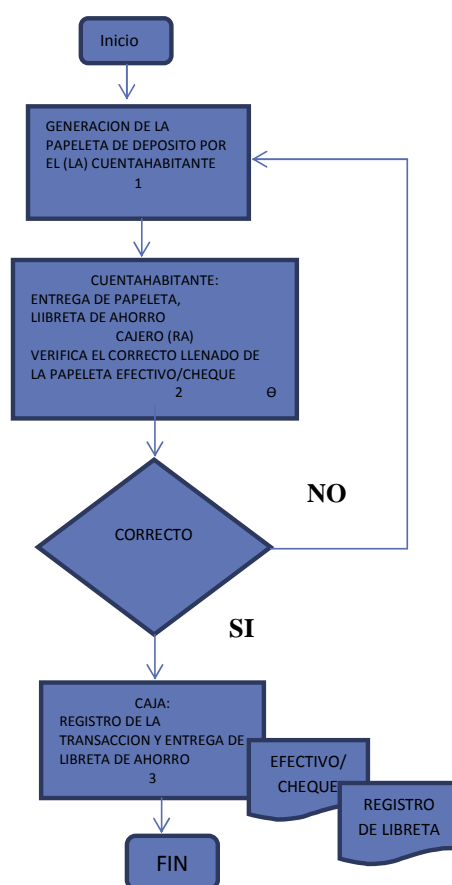
¹⁰Ley de Economía Popular y Solidaria Art.34

¹¹ Ley de Economía Popular y Solidaria Art.88

Depósitos a la vista.-Se entiende por depósito a la vista a todos los depósitos que se encuentran bajo disponibilidad inmediata, es decir, que no han sido comprometidos bajo un plazo.

Diagrama (□): Depósito a la vista.

FIGURA N°2



Fuente: Información Adquirida en la Institución.

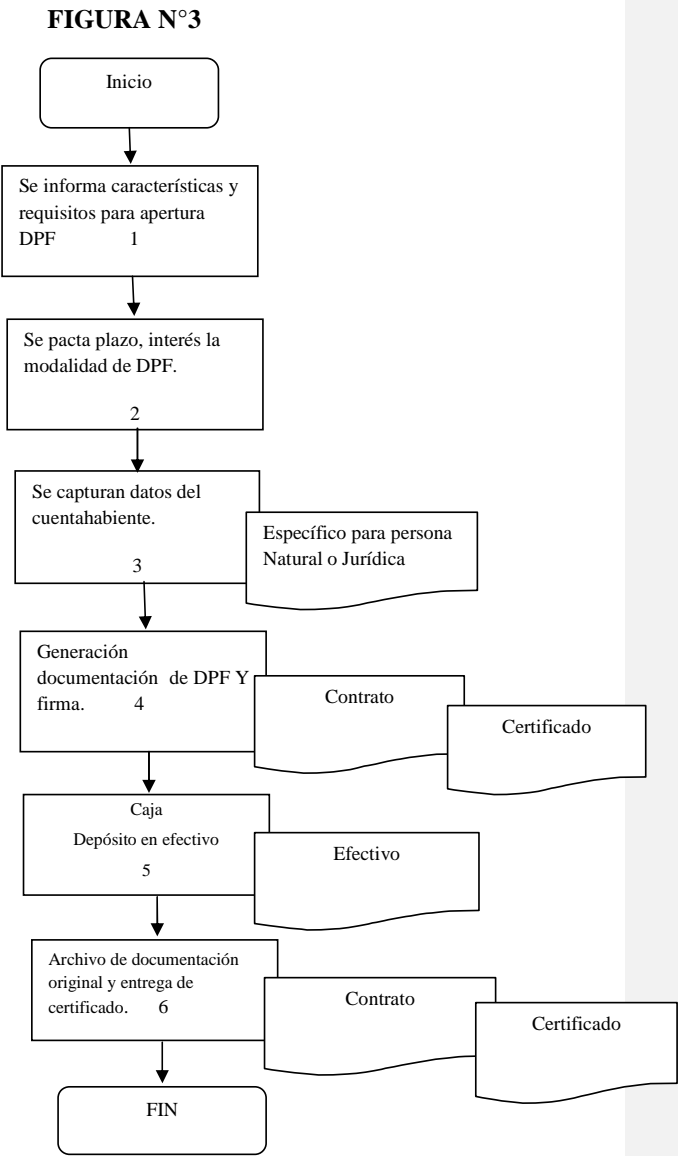
Autor: Amelia Curillo Malán.

Depósitos a Plazo

Es un producto financiero en el que se entrega a una entidad una determinada cantidad de dinero (a manera de inversión) por un plazo establecido y al finalizar dicho plazo, le será

devuelto la totalidad del dinero invertido más una remuneración pactada entre las partes (intereses).

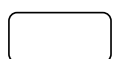
Diagrama (□): Cancelación del Depósito a Plazo Fijo



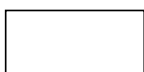
Fuente: Información Adquirida en la Institución.
Autor: Amelia Curillo Malán.

La simbología utilizada en diagramas se expone lo siguiente:

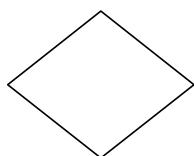
- Acción de control. Marca los puntos clave de control identificando la acción dentro de una serie de actividades realizadas dentro de un procedimiento, los cuales son realizados para control y administración de riesgos.



Inicio. Representa inicio o término. Indica el principio o fin del procedimiento, dentro del término se anotará inicio o fin según corresponda.



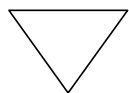
Actividad. Las actividades que se desarrollan en el procedimiento se describen brevemente dentro del símbolo. En la parte inferior media, se anotara el número consecutivo de la actividad.



Decisión. Punto del procedimiento en donde se debe realizar una decisión entre dos opciones.



Documento. Documento que entra y/o sale y que se genera o utiliza en el procedimiento.



Archivo permanente. Depósito de un documento o información dentro de un archivo por periodo definido.

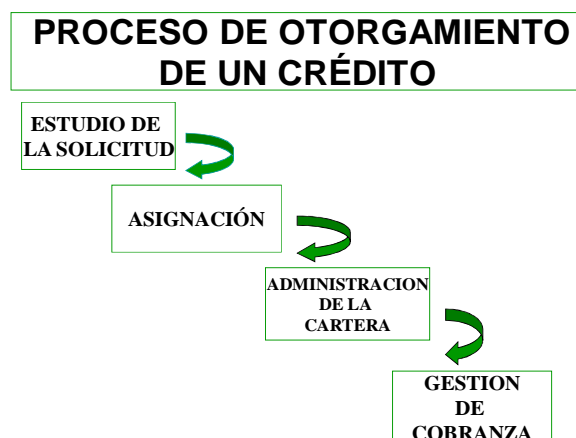
FLUJO DE DINERO DE UNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO¹²

FIGURA N° 4



Microcréditos.- Sistema Flexible y oportuno de crédito, creado con el objetivo de impulsar el desarrollo productivo de actividades formales e informales de la ciudad y la provincia.

FIGURA N°5



¹²http://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/EL_cooperativismo (en línea)

La Cooperativa de Ahorro y crédito Pacifico cuenta con el siguiente proceso para el otorgamiento de crédito:

1. El interesado se acerca a las oficinas y conversa con un oficial de crédito.
El asesor pide los datos del beneficiario y cónyuge. Se adjunta la dirección del domicilio y lugar de trabajo. Se llena la solicitud y se revisa en el sistema si tiene deudas en la central de riesgos. (Anexo N°2).
2. Al verificar que el cliente tiene buena calificación crediticia se pide la copia de cedula del cliente y esposa. Se adjunta los recibos de servicios básicos del lugar de trabajo o vivienda. Además se verifica que la antigüedad del negocio tenga un año y que sea rentable.
3. La cooperativa puede o no solicitar un garante. Si tiene la documentación del garante se manda a trámite, pero si no lo tiene, el agente de crédito fijara un día para hacer la visita.
4. Al presentar la documentación se levanta la información socioeconómica del cliente para detectar la capacidad de pago. Luego, se verifica las deudas del beneficiario con las instituciones financieras y sus gastos familiares.
5. Esa información va al comité de crédito y recomienda la operación. Después, la información va a la oficina de crédito de la cooperativa para su viabilidad.
6. Una vez que ha sido aprobado se imprimen los documentos legales como los pagares. El asesor de crédito tiene esa información en el sistema y se comunica con el cliente. Luego, el interesado del préstamo se dirige a las oficinas con su garante.
7. El dinero se acredita en una cuenta de ahorros.

NOTA: El crédito se puede demorar un máximo de 48 horas en ser entregado.

REQUISITOS PARA EL OTROGAMIENTO DE UN CRÉDITO

Los documentos que exige la Cooperativa Pacifico para conceder un crédito son los siguientes:

- Documentos Personales (Deudor y conyugue)

- Pago de luz
- Título de propiedad de un artefacto
- Pago de predio
- Certificado de ingreso
- Un garante con documentos
- Una carpeta verde
- Una foto

2.15.-INVESTIGACION DE MERCADOS.¹³

Para llevar a cabo el estudio se ha tomado como Universo a las personas de la edad comprendida entre 18 y 60 años de edad (población económicamente activa) de la ciudad Riobamba y dos parroquias urbanas de mayor influencia.

POBLACIÓN DE 18 A 60 AÑOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

CUADRO N° 27

PARROQUIAS	HABITANTES
LIZARZABURU	15.728
VELASCO	13.730
YARUQUIES	1.016
MALDONADO	11.467
VELOZ	6.201

Fuente: INEC

¹³ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Totalizando un Universo de 48.142 habitantes, valor que se reemplaza en la siguiente formula.

$$M = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2}$$

Dónde:¹⁴

Z= Nivel de confiabilidad **(1.96)**

P= Probabilidad de que el evento ocurra **(0.23)**

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra **(0.77)**

N= Población total o Universo **(48.142)**

E= Nivel de error muestral. **(0.05)**

Remplazando estos valores tenemos:

$$M = \frac{(1,96)^2 (0,23) (0,77) (48.142)}{(0,05)^2 (48.142-1) + (1,96)^2 (0,23) (0,77)}$$

$$M = \frac{(3,8416) (0,1771) (48.142)}{(0,0025) (48.141) + (1,96) (3,8416) (0,771)}$$

¹⁴PILCO, WILLIAN; Folleto de Investigación de mercados, Riobamba, ESPOCH, 2010

$$M = \frac{32.753,28261}{120,3525 + 0.68034736}$$

$$M = \frac{32.753,28261}{121,0328474}$$

$$M = 270,6148233 = \mathbf{271 \text{ Encuesta}}$$

Estas encuestas definitivas (Anexo N°3), se distribuyen de la siguiente manera:

Lizarzaburu	89
Velasco	77
Yaruquies	6
Maldonado	65
Veloz	34

Análisis e Interpretación de Datos



1°) ¿Identifica usted el logotipo?

Personas que identifican y no el logotipo de la Cooperativa.

TABLA N°3

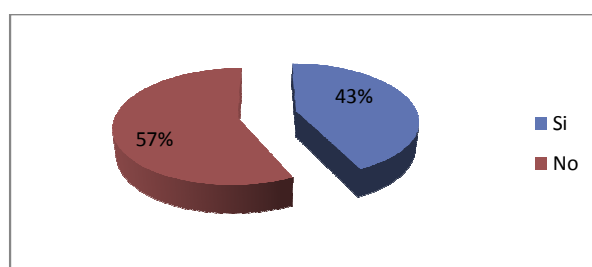
MANIFESTACION	F	%
Si	117	43%
No	154	57%
TOTAL	271	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado por: María Amelia CurilloMalán

Personas que identifican y no el logotipo de la Cooperativa.

GRAFICO N°3



Fuente: Tabla N°1

Elaborado: María Amelia CurilloMalán

Análisis:

De los 271 encuestados 117 que representa el 43% identifica el logo de la cooperativa mientras que 154 encuestados que representa el 57% manifestaron que no conocen dicho logotipo.

Interpretación:

De lo manifestado se desprende que la mayoría no conoce el logotipo de la cooperativa esto puede ser por falta de una adecuada publicidad el mismo que interfiere en la captación de fondos ya que las personas no confían fácilmente en instituciones de poco reconocimiento.

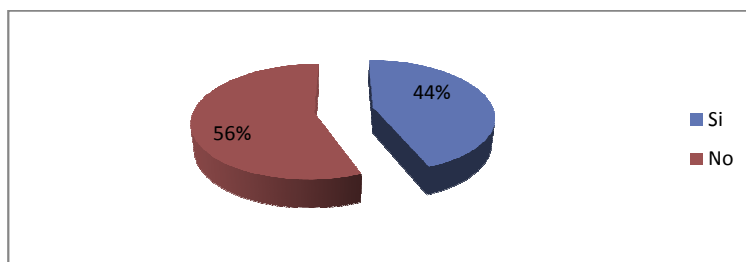
2°) ¿Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico?

Personas que conocen y no la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico**TABLA N°4**

MANIFESTACION	F	%
Si	119	44%
No	152	56%
TOTAL	271	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado: María Amelia CurilloMalán.

Personas que conocen la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico**GRAFICO N°4**

Fuente: Tabla 4

Elaborado: María Amelia CurilloMalán.

Análisis:

Se puede observar que 119 que representa el 44% saben donde está ubicada la institución financiera, mientras que 152 encuestados que representa 56% no conocen la ubicación de la Cooperativa.

Interpretación:

De lo manifestado se desprende que la mayor parte no sabe donde esta ubicada la Cooperativa la misma que puede ser por varias razones como: la institución es nueva en el mercado, alta competencia y falta de una adecuada promoción y publicidad de la misma.

3°) ¿Cuál es el monto inicial de ahorro con el que estaría de acuerdo para aperturar la libreta de ahorro?

Opinión de los encuestados en cuanto al monto inicial de ahorro**TABLA N°5**

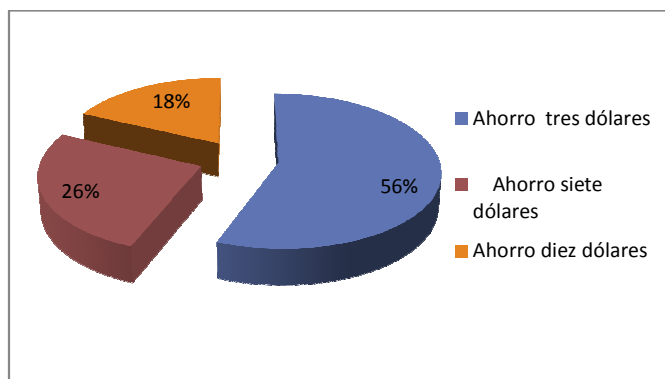
MANIFESTACION	F	%
Ahorro tres dólares	153	56%
Ahorro ocho dólares	71	26%
Ahorro diez dólares	47	18%
TOTAL	271	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado: María Amelia CurilloMalán

Opinión de los encuestados en cuanto al monto inicial de ahorro

GRAFICO N°5



Fuente: Tabla N° 3

Elaborado: María Amelia CurilloMalán

Análisis:

De los 271 encuestados 153 que representa el 56% manifiesta que tres dólares para la apertura sería accesible, mientras que 71 individuos que representa el 26% optarían por los siete dólares como monto de apertura y tan solo 47 personas que representa el 18% optaron por los diez dólares.

Interpretación:

Se puede decir que la mayor parte está de acuerdo para que la apertura de la cuenta sea solamente con tres dólares, manifestando que la institución debe incentivar al ahorro y no deberían pagar tanto para adquirir una libreta que se utilizara con el fin de ahorro.

4°) ¿De las opciones descritas que aspecto tomaría en cuenta para la apertura de una cuenta de ahorro?

Aspectos considerados por las personas en cuanto a la apertura de una cuenta

TABLA N°6

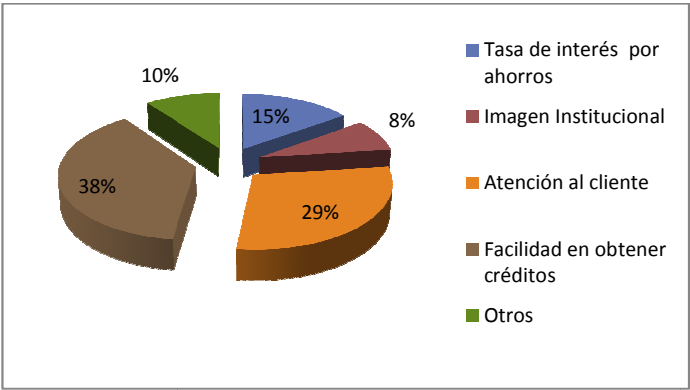
MANIFESTACION	F	%
Tasa de interés por ahorros	42	15%
Imagen Institucional	21	8%
Atención al cliente	79	29%
Facilidad en obtener créditos	103	38%
Otros	26	10%
TOTAL	271	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado: María Amelia CurilloMalán

Aspectos considerados por las personas en cuanto a la apertura de una cuenta

GRAFICO N°6



Fuente: Tabla N°4

Elaborado: María Amelia CurilloMalán.

Análisis:

Como podemos observar de los 271 encuestados 42 personas que representa al 15% responden que el aspecto que tomarían en consideración para aperturar una cuenta es la tasa de interés que la cooperativa le puede pagar por los ahorros, 21 personas que representa el 8% manifiestan que la imagen Institucional es la que tomarían en cuenta, 79 personas que representa el 29% opinan que la atención al cliente es lo importante en una apertura, 103 encuestados que representa el 38% dicen que para aperturar una cuenta el aspecto en tomar en cuenta es la facilidad en obtener créditos y 26 encuestados que representa el 10% optan por otros aspectos no manifestados en la encuesta.

Interpretación:

Del siguiente análisis se puede determinar que en su gran mayoría se concentran en tres aspectos para aperturar una cuenta: Facilidad para obtener un crédito, atención al cliente y tasa de interés. Estos factores tal vez se deben a que la gente busca una institución que le saque de los apuros económicos y si no hay ninguna necesidad de crédito demandan el trato justo y una buena tasa de interés por sus ahorros, de tal manera que se vean incentivados a ahorrar.

5°) ¿Le gustaría que le visiten Agentes Financieros para negociaciones de depósitos, deposito a plazo fijo o créditos en su domicilio o ubicación?

Opinión de los encuestados respecto a la visita de agentes financieros para negociaciones en el lugar del domicilio o ubicación.

TABLA N°7

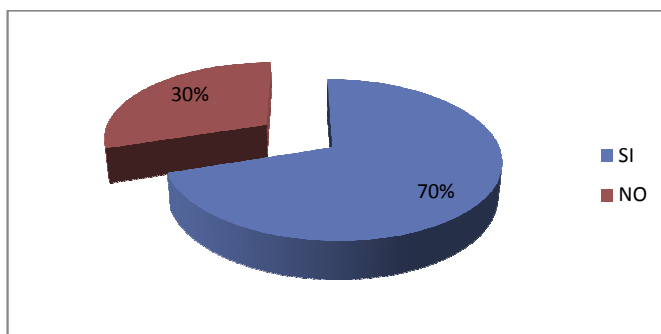
MANIFESTACION	F	%
SI	189	70%
NO	82	30%
TOTAL	271	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado: María Amelia CurilloMalán

Opinión de los encuestados respecto a la visita de agentes financieros para negociaciones en el lugar de domicilio o ubicación.

GRAFICO N°7



Fuente: Tabla N°5

Elaborado: María Amelia CurilloMalán

Análisis:

Como podemos observar del total de los encuestados, el 70% es decir 189 personas le gustaría la visita de agentes financieros, mientras que 82 que constituye el 30% no esta de acuerdo en que se les haga la visita.

Interpretación:

Se ha determinado que en cuanto a la visita de Agentes Financieros para negociaciones sea en su domicilio o ubicación la mayor parte de los encuestados esta de acuerdo, manifestando en su generalidad que esto facilitaría los tramites y les permitiría ahorrar tiempo y producir más. Mientras que la minoría no le ve atractiva la idea de recibir visitantes declarando que pueden ser presa fácil de delincuentes y tramitadores ilegales.

6°) ¿Si usted tendría que poner nombre a una cuenta de ahorro cual de los mencionados escogería?

Nombre que escogería para una cuenta de ahorro

TABLA N°8

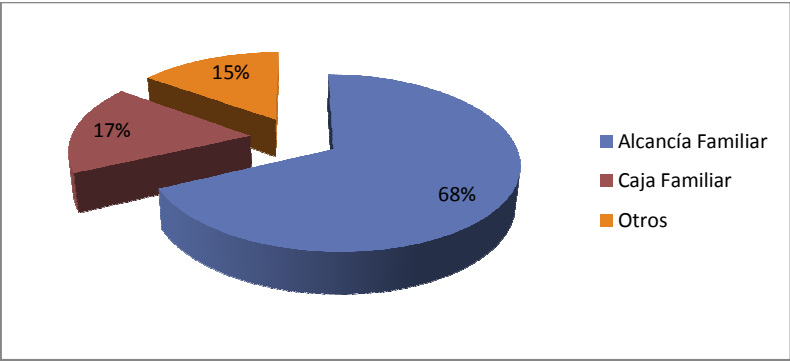
MANIFESTACION	F	%
Alcancía Familiar	183	68%
Caja Familiar	48	17%
Otros	40	15%
TOTAL	271	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado: María Amelia CurilloMalán

Nombre que escogería para una cuenta de ahorro

GRAFICO N° 8



Fuente: Tabla N°6

Elaborado: María Amelia CurilloMalán

Análisis:

Como podemos observar el 68% es decir 183 el nombre que escogerían para una cuenta de ahorro es Alcancía Familiar, 48 personas que representa el 17% toman el nombre Caja Familiar mientras que 40 personas que representa el 15% tomarían una opción diferente.

Interpretación:

Se ha determinado que a la gran mayoría de los encuestados les atrae el nombre Alcancía Familiar tal vez sea debido a que el nombre mismo representa ahorro, dato que se tomara en cuenta para la creación de un nuevo producto financiera.

CAPITULO III

3.1 Título de la propuesta alternativa de solución de problemas

Estrategias para la captación de fondos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico de la ciudad de Riobamba.

3.2 Justificación

Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico, tiene una política de trabajo captar recursos y proporcionar fuentes de financiamiento en beneficio de los habitantes de Chimborazo, por lo tanto la presente propuesta busca considerar las posibilidades de captar e incentivar la captación de recursos de clientes actuales y potenciales.

3.3 Fundamentación

Ley General de Economía Popular y solidaria.

Ley de Régimen Tributaria Interna

Reglamento a la ley de Régimen Tributaria Interno

Ley de Cooperativas

3.4.- Objetivos

Objetivo general

Captar una base sólida de clientes con capacidad de ahorro, mediante la aplicación de las estrategias.

Objetivos Específicos

- ✓ Buscar segmentos de mercado que tengan la posibilidad de ahorro fácil.
- ✓ Mantener rendimientos adecuados al ahorro (Las tasas de interés deben ser competitivas con el mercado).
- ✓ Promover la captación de recursos del público estableciendo mecanismos que faciliten los mismos.

- ✓ Actualizar permanentemente las políticas y planes de captación para mantener un nivel de competitividad, sin perder de vista los objetivos institucionales que están representados en la misión y visión.

3.5 Importancia

Este proyecto es de gran importancia, ya que permitirá el desarrollo socio económico de los ahorristas y un posicionamiento en el mercado financiero de la Cooperativa. Por ende, la institución estará en la posibilidad de brindar una diversidad de productos financieros, logrando de esta manera la confianza y seguridad de los depositantes,

La implementación de lo propuesto constituye una herramienta de apoyo y una guía práctica para la cooperativa Pacífico, permitiendo aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado incumbiendo eficazmente en un medio altamente competitivo.

3.6 Ubicación Geográfica

La propuesta llevara a cabo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico de la ciudad de Riobamba, ubicada en las calles Colombia 30-17 y Lavalle. (Sector La Condamine).

3.7 Beneficiarios

Directos: Pobladores de la parroquias Lizarzaburu, Velasco, Yaruquies, Maldonado y Veloz de la ciudad de Riobamba.

Indirectos: Pobladores de cualquier cantón, parroquia, ciudad y comunidad.

3.8 Cobertura del Proyecto

Este proyecto se desarrollará principalmente en la ciudad de Riobamba lugar donde está ubicada la Institución.

PARROQUIAS
LIZARZABURU
VELASCO

YARUQUIES
MALDONADO
VELOZ

3.9 Factibilidad

Este proyecto es de fácil ejecución, ya que existe la disponibilidad técnica, económica y organizacional.

Técnica.- La financiera cuenta con un software que permite la inserción de nuevos productos financieros, permitiendo examinar y brindar un seguimiento a los productos de captaciones.

Económica.-La inversión que se va a realizar es justificable, ya que los materiales se adquirirán en cantidades requeridas.

Organizacional.-La organización esta en la capacidad de implementar las estrategias propuestas, por cuanto están diseñadas acorde a las necesidades y sugerencia de la parte organizacion

3.10 Planteamiento de Estrategias

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PACIFICO

[illegible]

[illegible]

3.10.1 Descripción del Planteamiento de Estrategias

ESTRATEGIA 1

Desarrollar productos para captación de ahorro a la vista

Actividad 1:

- ❖ **Impulsar productos de ahorro fácil para niños, jóvenes adultos tercera edad que incentiven la participación de los mismos**

La cooperativa debe estar en constante evolución a la par con las necesidades tanto del mercado como de los clientes por lo cual se propone la implementación de un nuevo producto de captación.

Nombre de la propuesta: “ALCANCIA FAMILIAR”

Organismo Ejecutor: Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico.

Responsable de la propuesta:

Como responsable tenemos al Ing. Ángel Abelardo Mungabusi gerente de la institución para lo concerniente a la asignación presupuestaria en coordinación con la Srta. Amelia Curillo como Jefe de Negocios.

Condiciones de la cuenta Alcancía Familiar

Características especiales

- ❖ Personas Naturales o jurídicas y extranjeras
- ❖ Nacionalidad Ecuatoriana con o sin residencia en el Ecuador
- ❖ Sin límite de edad. En caso de cuentas a nombre de un menor de edad se podrá aperturar la cuenta con un representante o apoderado.
- ❖ Podrá ser titular de productos pasivos en forma individual, conjunta o distinta
- ❖ El monto inicial de ahorro para la apertura de la libreta es de tres dólares, la misma que esta distribuida de la siguiente manera:

1.00 Gastos Administrativos

2.00 Saldo mínimo requerido que queda reflejada en la libreta.

Características para las transacciones dentro de las cuentas.¹⁵

TIPO DE CLIENTE	TIPO DE CUENTA	DEFINICION
Persona Natural	Individual	Cuenta cuyo titular lo es una sola persona
Persona Natural	Conjunta(Y)	Cuando dos o mas personas sean titulares de la cuenta cuyo documento se haya extendido bajo la modalidad “Y”, se ha de considerar que es una cuenta para cuyo pago por parte de la institución depositaria se requiere la concurrencia de todos los titulares o beneficiarios, quienes asistirán con el derecho que a cada uno le corresponda.
Persona Natural	Distinta(O)	Cuando el depósito pertenezca a dos o mas titulares o beneficiarios y se hubiere extendido o documentado bajo la modalidad de la conjunción disyuntiva “O” entre los nombres de aquellos, se ha de considerar que es una cuenta alternativa con una firma para su cobro, por lo que la institución depositaria podrá efectuar su pago a favor de cualquiera de dichos titulares o beneficiarios.
Persona Jurídica		Se llama persona jurídica a una entidad, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, civiles y de ser representada judicialmente y extrajudicialmente.

CONDICIONES GENERALES.-

PILAMUNGA, JHONNY; Folleto de Contabilidad Bancaria, ESPOCH, 2010

Los depósitos deben cumplir las siguientes condiciones:

- ❖ Se aceptaran en Dólares de los EEUU.
- ❖ Puede ser: en efectivo, en cheque o mediante transferencia de una institución financiera (Bancos Cooperativas, Sociedades Financieras) Nacional o Extranjera.

BENEFICIOS

- ❖ Ahorro Fácil (una vez aperturada la libreta se receptará depósitos desde 0.25 centavos de dólar en adelante).
- ❖ Intereses Acreditados mensualmente
- ❖ Obsequios en fechas especiales cuando el monto del ahorro supere los 1000 dólares en los últimos tres meses.
- ❖ Cero Costo de mantenimiento
- ❖ 3% tasa de interés en ahorros
- ❖ Asesoría Jurídica gratuita (La cooperativa cuenta con un abogado)
- ❖ Tutorías en inglés, matemáticas, computación.(para niños que tenga la cuenta de alcancía familiar de 12-18 años con depósitos semanales de 5 a 10 dólares o padres de familia que tenga hijos y sus depósitos superen los 40 dólares semanales. Los antes mencionados podrán inscribirse o inscribir a sus hijos a sus hijos.)
Se debitara 0.50 centavos de la cuenta mensualmente por las tutorías.
- ❖ Consulta de la Terapia de pareja y familiar\$ 2.00
- ❖ Consulta en Dificultad de Aprendizaje de los niños \$ 5.00

CONDICIONES ESPECÍFICAS

POLITICAS BASICAS

- a. Los depósitos realizados a una cuenta de ahorros Alcancía Familiar deben estar respaldados por la libreta de ahorros o comprobante de transacción.
- b. El cliente tiene derecho a cerrar su cuenta en cualquier tiempo.
- c. Las cuentas de ahorro Alcancía Familiar inactivas son aquellas que no han tenido movimiento por parte del ahorrista por más de 6 meses o 180 días y no generan intereses (Normativa de la Superintendencia de Bancos).

- d. En caso del fallecimiento del cliente, la entrega de los valores disponibles se harán de acuerdo a las disposiciones legales vigentes y a las políticas Internas de la Cooperativa.
- e. Un cliente esta obligado a presentar un documento de identificación cuando lo requiera la cooperativa y en cualquier tiempo que solicite un servicio como prueba de que es titular de la cuenta.
- f. El costo de la libreta de ahorros” Alcancía Familiar” por perdida o destrucción debe ser a cargo del cliente; el nuevo documento presentara el registro final de los saldos guardados por la cooperativa, si es que el usuario afectado no tiene otra evidencia que señale lo contrario.
- g. Los depósitos pueden ser aceptados a cualquier cuenta sin necesidad de presentar la libreta, señalando a la vez que la libreta será actualizada posteriormente mediante posteo de los movimientos.
- h. Los clientes serán responsables por error o negligencia en el manejo de su libreta de ahorros, sin ninguna responsabilidad para con la cooperativa.
- i. Los cheques que sean depositados y devueltos, serán debitados de las cuentas de ahorro con los costos respectivos.

DESTRUCCION PERDIDA O ROBO DE CUENTAS DE AHORRO “ALCANCÍA FAMILIAR”

- El proceso de reposición por pérdida se aplicara de acuerdo a lo establecido en el contrato de cuentas de ahorro (normativa interna). En caso de perdida o destrucción la cooperativa podrá emitir un nuevo documento sujetándose a los siguientes requisitos:
 - 1. Denuncia de la pérdida presentada en la fiscalía
 - 2. Pago de los gastos de publicación de la pérdida o destrucción, incurridos por la cooperativa.

INFORMES, REPORTES Y CUADRES CONTABLES

Será responsabilidad de los responsables de captaciones y el departamento de sistemas actualizar en el sistema la tasa de interés pasiva y límites de cobertura establecida por el organismo de control.

Los responsables de captaciones tienen la obligación de emitir informes mensuales sobre el comportamiento de las operaciones.

LIMITACIONES

La única limitación de este producto es que no puede acceder al crédito, pudiendo el interesado abrir una libreta de Ahorro y Crédito con opción a mantener la Libreta de Ahorro Alcanfía Familiar.

Actividad 2:

- ❖ **Desarrollar nuevos esquemas de captación de recursos a través de la implementación de recaudación de ahorro móvil, trasladándose al lugar donde se encuentran los socios.**

Nombre de la propuesta: “AHORRO MOVIL.”

Organismo Ejecutor: Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico.

Responsable de la propuesta:

Como responsable tenemos a la Srta. Amelia Curillo en calidad de Jefe de Captaciones en coordinación al Ing. Ángel Abelardo Mungabusi, Gerente de la institución para lo concerniente a la asignación presupuestaria, por último a los asesores comerciales quienes realizarán el trabajo de campo.

Asesores Comerciales

Lcda. Trancito Mullo

Ing. Vinicio Tisalema.

Srta. María Malán

¿En qué consiste la estrategia?

Las personas encargadas de realizar las visitas de puerta a puerta están autorizadas a receptar depósitos de hasta USD 50.00 por socio y un máximo de USD 500.00 en total de depósitos.

La recepción del dinero se plasmará en doble papeleta con el debido sello y rubrica, quedándose con una de las papeletas el depositante como constancia del depósito.

Se acudirán los principales mercadosa los mercados de:

	DÍAS	HORARIO	RESPONSABLE
La Merced	Lunes	13H00- 15H00	Vinicio Tisalema
Santa Rosa	Martes	13H00- 15H00	Vinicio Tisalema
San Francisco	Miércoles	13H00- 15H00	Vinicio Tisalema
Mercado Mayorista	Viernes	12H00 - 14H00	Trancito Mullo
Condamine	Viernes	14H00 - 16H00	Trancito Mullo
Mercado Oriental	Sábado	11H00 - 13H00	Trancito Mullo
Mercado Dávalos	Sábado	13H00 - 15H00	Trancito Mullo

Duración de la campaña:

Se realizara de manera urgente por el lapso de tiempo en que se efectué las visitas de puerta a puerta-

Presupuesto:

Como valor monetario para la ejecución tenemos únicamente el costo de la gasolina para el vehículo de la institución que es de 20 USD, para cuyo financiamiento se recurrirá al fondo de caja chica.

ESTRATEGIA 2

IMPULSAR LA CAPTACION DE RECURSOS EN DPF

Actividad 1:

- ❖ Establecer un esquema de regalos promocionales sin sorteos por DPF (según monto y plazo).

Depósitos a plazo fijo						
Monto	De 30 a 60 días	De 61 a 90 días	De 91 a 180 días	De 181 a 360 días	Regalos Promocionales	De mas a 360 días
Entre 100 y 2,000	6.5%	6.85%	7.20%	7.65%	-----	7.90%
2,001 a 5,000	6.85%	7.20%	7.55%	8.00%	Juego de vajillas \$5.00	8.25%
5,001 a 10,000	7.20%	7.55%	7.90%	8.35%	Juego de cubiertos \$ 12.00	8.60%
10,001 a 20,000	7.55%	7.90%	8.25%	8.70%	Batidora \$25.00	8.95%
20,001 a 30,000	7.90%	8.25%	8.60%	9.05%	Licuada \$45.00	9.30%
30,001 a 50,000	8.25%	8.60%	8.95%	9.40%	Cocina de mesa \$50.00	9.65%
50,001 en adelante	8.60%	8.95%	9.30%	9.75%	Cocina de mesa + juego de vajilla \$55.00	10.00%

Actividad 2

- ❖ Tasa de interés competitiva, promocionándola como la mas alta del mercado. Aprobado por consejos hasta el 11% mostrando en la tabla hasta el 10% con un margen del 1% para negociación de DPF con montos y plazos convenientes con la cooperativa.

ESTRATEGIA 3

Trato personalizado con clientes con potencial de DPF en montos y plazos altos.

Actividad1:

- ❖ Trato Directo con Gerencia General, visita a hogares, empresas, lugares de trabajo.

Actividad 2:

- ❖ Captar recursos de personas naturales y/o jurídicas solventes, ofreciendo los servicios en sus lugares de trabajo o en sus hogares.

Políticas:

- Realizar un mapa con la sectorización de las zonas de influencia.
- Elaborar un cronograma de visitas con un horario en el que se tome en consideración los días pico.
- Ponerse como objetivo por lo menos 5 a 10 visitas al día asignado.
- Preparar la presentación que se hará en las visitas.
- Elaborar un informe en el que se de a conocer los puntos mas relevantes
- Realizar reuniones en las que se analicen el informe elaborado e intercambien experiencias adquiridas en el proceso.
- Elaborar un perfil de las personas interesadas en los servicios y productos ofertados.

Responsables:

Como responsable tenemos a la Srta. Amelia Curillo como Jefe de Captaciones en coordinación con el Ing. Ángel Mungabusi Gerente de la institución.

Presupuesto:

Como valor monetario para la ejecución tenemos el costo de la gasolina para el vehículo de la institución que es de 20 USD para cuyo financiamiento se recurrirá al fondo de caja chica.

ESTRATEGIA 4

IMPLEMENTAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER LA COOPERATIVA Y LOS NUEVOS PRODUCTOS FINANCIEROS.

Actividad1

Diseño del material promocional y ejecución de la misma.

4.1 Estrategia de marca

Lo primero que la cooperativa debe hacer es posicionarse en la mente de todos sus clientes con su nombre representativo “Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico” tras la encuesta realizada se pudo constatar que la mayor parte no conoce la institución financiera ni su ubicación, este fenómeno repercute mucho en la captación de fondos ya que por obvias razones la gente no confía en instituciones de poco reconocimiento por lo cual se propone la siguiente propuesta.

Nombre de la propuesta: Adhesivos – Cooperativa Pacifico

Organismo Ejecutor: Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacifico.

Objetivo: Generar una riqueza de imagen corporativa.

Responsable de la Propuesta:

Como responsable tenemos al Ing. Ángel Abelardo Mungabusi gerente de la institución para lo concerniente a la asignación presupuestaria en coordinación con la Srta. Amelia Curillo como Jefe de Captaciones. Lcda. Trancito Mullo, Ing. Vinicio López, Ing. Carlos López, en calidad de Asesores Comerciales encargados de la promoción.

Contenido del adhesivo

El adhesivo medirá 9x2.5 cm. y contendrá: logotipo, nombre eslogan “FOMENTAMOS TUS SUEÑOS” y por ultimo la dirección, teléfono y agencias de la cooperativa.

¿En que consiste la estrategia?

Estos adhesivos serán pegados en todos y cada uno de los lugares que se lleva a cabo la visita de puerta a puerta y también en todos los lugares que se realizan las inspecciones de crédito por los Asesores Comerciales. Serán ubicados solo en zonas estratégicas del domicilio o ubicación.

Duración de la campaña:

Se realizara de manera urgente por el lapso de tiempo en que se efectuó las visitas de puerta a puerta y en cantidades requeridas es necesario la impresión de por lo menos 1000 adhesivos por el momento.

Presupuesto:

Para el presupuesto correspondiente a la realización de adhesivos se acudió a la imprenta Fuente Creativa que nos proporciono una proforma para la ejecución del presente Plan (Anexo6).

.



4.2.- Estrategias Promocionales

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición por tal razón se ha propuesto lo siguiente.

4.2.1.- Nombre de la propuesta: LIBRETAS –ALCANCÍA FAMILIAR

Organismo Ejecutor: Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico.

Objetivo: Incentivar al ahorro

Responsable de la Propuesta:

Como responsable tenemos al Ing. Ángel Abelardo Mungabusi gerente de la institución para lo concerniente a la asignación presupuestaria en coordinación con la Srta. Amelia Curillo como Jefe de Captaciones.

Desarrollo de la estrategia:

Contenido de la libreta:

En la portada de la libreta tendremos impreso el nombre de la cooperativa, el logo del nuevo producto financiero y la dirección la misma, al lado derecho de la libreta un espacio donde se pegara la fotografía del cliente, la misma que hace novedoso al producto financiero.

En que consiste esta estrategia?

Estas libretas serán entregadas una vez que el cliente hayan llenado la solicitud de ingreso y el deposito correspondiente de los tres dólares. **Duración de la propuesta:** La promoción no tendrá lugar en tiempo sino en cantidades requeridas del material.

Presupuesto:


Para el presupuesto se acudió a la imprenta Fuente Kreativa que nos otorgó la respectiva proforma que pongo a disposición (Anexo N° 5) con los diseños de mi autoría.




Cuenta de Ahorros

Cuenta:


Cliente:



**ALCANCIA
FAMILIAR**

Transacción	Fecha	Monto	Saldo
			

Con esta **Libreta de Ahorros** puede realizar sus transacciones.
Sírvese verificar que los registros impresos en esta libreta se encuentren ,
de acuerdo con las transacciones realizadas

**PACÍFICO**
COMERCIALIZADORA DE VALORES

4.2.2.- Nombre de la propuesta: Volantes –ALCANCÍA FAMILIAR

Organismo Ejecutor: Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico.

Responsable de la Propuesta:

Como responsable tenemos al Ing. Ángel Abelardo Mungabusi gerente de la institución para lo concerniente a la asignación presupuestaria en coordinación con la Srta. Amelia Curillo como Jefe de Negocios, Lcda. Trancito Mullo, Ing. Vinicio López, Ing. Carlos López, en calidad de Asesores Comerciales encargados de la promoción.

Contenido del volante:

El presente volante tendrá en su portada (primera parte), el nombre del producto financiero la imagen de una alcancía con un eslogan “TU DINERO CRECE SEGURO” en la parte inferior el sello de la cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico. En la contraportada los servicios que esta ofrece, ubicando en la parte inferior la dirección exacta, agencias y teléfonos mediante el cual los socios puedan contactarse.

¿En qué consiste la estrategia?

Estos volantes serán distribuidos a cada uno de los socios actuales y potenciales de acuerdo a la sectorización y zonas de visita que realizarán los Asesores Comerciales.

Duración de la campaña:

La entrega de los volantes se realizará de manera urgente por el lapso de tiempo en que se efectuó las visitas de puerta a puerta y en cantidades requeridas es necesario la impresión de por lo menos 1000 volantes por el momento.

Presupuesto:

Para el presupuesto correspondiente a la realización de volantes se acudió a la imprenta Fuente Creativa que nos proporcionó una proforma para la ejecución del presente Plan (Anexo 6).

HABRA SU CUENTA



**ALCANCIA
FAMILIAR**

CON SÓLO \$3

Tú dinero crece seguro...



 **PACÍFICO**
Cooperativa de Ahorro y Crédito

SERVICIOS:


INVERSIONES


AHORROS


CREDITOS


ALCANCIA
FAMILIAR



Principal:
Riobamba: Colombia 30-17 y Lavelle
(03) 2969524

Sucursal:
Alausí: García Moreno Esq. Mercado Alausí
Loja: Imbabura Esq. Av. Universitaria
Cañar: Av. San Antonio y Colón

**CUADRO RESUMEN DE COSTO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS
ESTRATEGIAS**

ESTRATEGIAS	VALOR USD
Estrategia 1 Desarrollar productos de ahorro a la vista.	50.00
Estrategia 2 Impulsar la captación de recursos en DPF.	1000.00
Estrategia 3 Trato personalizado con clientes con potencial de DPF en montos y plazos altos.	200.00
Estrategia 4 Implementar un plan de publicidad para dar a conocer la cooperativa y los nuevos productos financieros.	1020.00
TOTAL	2270.00

3.11 Impacto

Posicionamiento en el mercado.

Mejor flujo del dinero en la institución.

Clientes con buena cultura de ahorro.

3.12 Evaluación

La evaluación será periódica para evaluar su avance, se podrá decir que el resultado es positivo siempre y cuando se haya obtenido una base sólida de clientes con capacidad de ahorro y mantenga en movimiento la cuenta.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. No hay diversas opciones de productos de ahorro a la vista donde el socio pueda elegir la que más se ajuste a su necesidad, por ende, mediante un sondeo se pudo constatar que existe gente que desea aperturar una cuenta de manera particular para ahorro, fundamentando que el valor de la apertura deben ser distintiva a la cuenta de ahorro y crédito.
2. Tras una investigación de mercado, pudimos notar que la mayor parte de la población encuestada no identifica el logotipo de la cooperativa, el nombre representativo ni su ubicación, en estos factores mencionados también radica la posibilidad de recuerdo fácil por parte del consumidor la hora de haberle despertado una necesidad, y con ello la movilización por parte del interesado hacia la oferta, claves que repercuten en la captación de fondos.
3. La institución no ha establecido alternativas de captación para estimular el depósito a la vista y plazo fijo.
4. Inexistencia de estrategias y planes de captación de fondos.

4.2 Recomendaciones

1. Se recomienda la aplicación de la propuesta del nuevo producto financiero denominado “**Alcancia Familiar**”, permitirá a la institución alcanzar el mercado, por la fácil accesibilidad a la misma, contribuirá a fomentar la cultura del ahorro por los atractivos beneficios y ventajas que ofrece la misma.
2. Tomando en cuenta que el nombre hace las veces de un pasaporte a la resolución de la carencia, cuanto mejor y más fácil sea el recordado se constituye en una ventaja competitiva respecto a otros, por lo tanto se recomienda la aplicación de la estrategia de “**Adhesivos**” y demás estrategias publicitarias que contribuirá posesionarnos en la mente del socio.
3. Para estimular el ahorro, se recomienda que se aplique las siguientes estrategias:
 - ✓ Ahorro Móvil.
 - ✓ Establecer un esquema de regalos promocionales sin sorteos por PDF(según monto y plazo).
 - ✓ Trato personalizado con clientes con potencial de DPF en montos y plazos altos.

Las estrategias descritas a más de permitir llegar al lugar del domicilio o ubicación, facilitara una relación estrecha con los mismos, dando lugar a la presentación pormenorizada de los beneficios y ventajas.

4. Por último se recomienda la ejecución de constantes estrategias similares a lo propuesto. Tomando en consideración el mercado objetivo.

Resumen

La finalidad de este trabajo es realizar estrategias para la captación de fondos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico de la ciudad de Riobamba, que permita contribuir al eficiente desarrollo de las actividades. Cabe destacar que la institución es nueva en el mercado y como tal carece de tácticas.

Para poder realizar este proyecto se realizó un diagnóstico de la situación actual, FODA, análisis de los productos de captación, estrategias de promoción utilizadas por la institución para el mercado, se empleó una encuesta dirigida a las 5 parroquias de la ciudad de Riobamba: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Yaruquies y Velasco. Los mismos que son considerados zonas de influencia debido a su ubicación geográfica. De dicho estudio se determinó que la cooperativa no cuenta con alternativas de productos de captación, de la encuesta realizada se comprobó que un gran número de encuestados no identificó el logotipo de la Cooperativa y no sabían dónde está ubicada, fenómenos que han interferido en la captación de fondos, estos datos facilitó la elaboración de estrategias.

Por lo cual se recomienda la aplicación de la propuesta del nuevo producto financiero denominado “Alcancía Familiar” que permitirá obtener una base sólida de clientes con capacidad de ahorro debido a que este producto requiere de un valor mínimo para su apertura y los beneficios son muy atractivos. Las estrategias de: -Ahorro móvil; -Establecer un esquema de regalos promocionales sin sorteos por PDF (según monto y plazo); -Trato personalizado con clientes con potencial de DPF en montos y plazos altos, permitirá estimular al ahorro y por último la implementación de un plan de publicidad que ayude a posicionarse en la mente de los clientes. Las estrategias fueron diseñadas acorde al nivel del ciclo de vida por el que atraviesa la Cooperativa.

ABSTRACT

“Credit Union Pacifico Strategies for the Funds Rising in Riobamba, Ecuador”

To improve the institutions capacities for obtaining a solid base with clients will allow a better flow of money. The lack of strategies from the Credit Union Pacifico is a great reason why people don't know this institution.

Objectives are the following:

- To win a solid base of clients with savings capacity.
- To incentive a savings culture.
- To improve the cash flow in the institution.

The methodology is inductive and historical; however, the research applied a survey directed to the districts Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Yaruquies, and Velasco because the research considered them as influence areas.

The research identify the causes why the institution haven't had great fund raising in the past, besides, the research determine the non-existence of fund raising products, so the researcher created a new product called “Alcancía Familiar” (Family Collection Box). This product will win for the institution a solid base of clients with saving capacity because this product requires a minimum sample of money to open an account with attractive benefits to stimulate savings.

Another strategy consists on makings stickers with the institution name and logo, so there's a visual advertising extended all over the city.

BIBLIOGRAFIA:

- PILAMUNGA, Johnny; Folleto de Contabilidad Bancaria, Riobamba, ESPOCH, 2010.
- CAMARA, Dionisio y SANZ, María; Dirección de Ventas (Vender y fidelizar en el nuevo milenio), Capítulo 1; Pág.: 3.
- SANCHEZ HERRERA, Joaquín, Estrategias y Planeaciones (Métodos y Aplicaciones), Ediciones Mark Pirámide (Grupo Anaya S.A), Madrid, 2010.
- JACQUES LAMBIN, Jean; Marketing Estratégico (Estrategia y Planeación), Edición española McGraw- Hill Interamericana de España, Tercera edición, Madrid, 1998; Pág.: 532.
- Ley de Economía Popular y Solidaria. Art.38, 88.
- PILCO, William; Folleto de Investigación de mercados, Riobamba, ESPOCH, 2010.
- PAZMIÑO, IVÁN. Metodología de la Investigación Científica. México, Fuentes, 1997. 259 P.

LINCOGRAFIA:

- Captación de Fondos; <http://www.slideshare.net/calafate/captacin-de-fondos>. (en línea).
- Alternativas de Captación de Fondos; <http://www.adeoconexia.com/alternativas-de-captacion-de-fondos-privados>. (en línea).
- Estrategias; <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>. (en línea).
- INEC. Estadísticas Chimborazo, 16 P.
- Cooperativismo; http://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/El_cooperativismo. (en línea).

ANEXOS


Agencia: MATRIZ

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PACIFICO

SOLICITUD DE INGRESO DE CLIENTE NATURAL

Cliente:	3912	Codigo:	0601996549	Tipo:	Cedula
Nombre:	HERNAN GUILLERMO		Apellido:	PILCO POMAGUALLI	
Nombre Represent1:					
Nombre Represent2:					
Provincia:	CHIMBORAZO	Canton:	COLTA	Parroquia:	SICALPA
Pais:	Ecuador	Sector:	SECTOR RURAL		
Direccion Domicilio:	CICALPA VIEJO				
Telefono Domicilio 1:	2912369	Telefono Domicilio 2:			
Empresa Celular:	NINGUNA	Telefono Movil:			
Email:					
Fecha Nacimiento:	11/02/1965				
Nombre Imprimir Papeleta:	HERNAN PILCO				
Direccion Referencia:	BARRIO RIO PACCHA				
Sexo:	Masculino	Estado Civil:	Casado		
Tipo Vivienda:	PROPIA	Nivel Educativo:	SECUNDARIA		
Profesion:	MILITAR	Actividad Economica:	Ninguna		
Numero Cargas Familiares:	4				


 NELLY


 PILCO POMAGUALLI HERNAN GUILLERMO
 0601996549

ANEXO 2



fomentamos tus sueños...

SOLICITUD DE CRÉDITO

TIPO DE PRESTAMO

EMERGENTE ☐ ESPECIAL ☐ ORDINARIO ☐ CRÉDITO INMEDIATO ☐

FECHA DE SOLICITUD:

CRÉDITO No:

SOCIO No.

ASESOR:

DATOS DEL CRÉDITO

MONTO SOLICITADO

_____ Dólares.

En qué va a invertir este dinero?

FORMA DE PAGO

Para un plazo de _____

Cuotas mensuales ()

Cuotas semanales ()

Quincenales ()

Otros ()

DATOS DEL SOLICITANTE

Nombres/Apellidos: _____ C.I.: _____

Teléfono: _____ Provincia: _____ Calle: _____

Edad: _____ No. Miembro en el hogar: _____ No. de miembros que estudian: _____

Libretas en otras Cooperativas/Bancos, Nombres: _____

No. de cuenta _____ Tiene préstamos SI () NO () Teléfonos: _____

DATOS DEL LUGAR DE TRABAJO

Nombre del lugar o empresa: _____

Sector: _____ Barrio: _____ Telf. del trabajo: _____

Tiempo en el trabajo: _____ cargo que desempeña: _____ Sueldo que recibe: _____

DATOS DEL CONYUGE

Nombres/Apellidos: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

Dirección de trabajo: _____ Nombre Institución Empresa: _____

Cargo: _____ Sueldo: _____ Es Socio de la Coop.: _____ No. de Socio: _____

INGRESOS MENSUALES FAMILIARES

Sueldo mensual: _____ Arriendo: _____

Otros ingresos (especificar) _____ Alimentación, vestuario, otros: _____

Sueldo mensual Conyuge _____ Educación: _____

Otros ingresos (especificar) _____ Préstamos otros bancos: _____

Tarjeta de Crédito: _____

TOTAL INGRESOS: _____ TOTAL EGRESOS: _____

NIVEL ACADEMICO

Ninguno: ☐ Primaria: ☐ Secundaria: ☐ Universitario: ☐ Profesional: ☐

Firma del Socio

Firma del Conyuge

ANEXO 3

POBLACIÓN DE 18 A 60 AÑOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

PARROQUIAS	HABITANTES	# DE INDIVIDUOS A SER ENCUESTADOS
LIZARZABURU	15.728	89
VELASCO	13.730	77
YARUQUIES	1.016	6
MALDONADO	11.467	65
VELOZ	6.201	34
TOTAL	48.142	271

ANEXO 4

ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

OBJETIVO: Identificar las razones que pueden interferir en la captación de fondos.

INSTRUCCIONES:

En la pregunta 1 y 2 elija el número de respuesta que Ud. Crea conveniente.

En la pregunta 3, 4, 5, y 6 de selección múltiple elija una sola opción.

CUESTIONARIO



1º) ¿Identifica usted el logotipo?

Si () no ()

2º) ¿Conoce la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pacífico?

Si () no ()

3º) ¿Con que monto de ahorro inicial estaría usted de acuerdo para apertura una cuenta de ahorro?

- Ahorro tres dólares ()
- Ahorro 7 dólares ()
- Ahorro 10 dólares () ¿Po qué?-----

4º) ¿De las opciones descritas que aspecto tomaría en cuenta para la apertura de una cuenta de ahorro?

- Tasa de interés que le pagan por sus ahorros ()
- Imagen Institucional ()
- Atención al cliente ()
- Agilidad en el crédito ()

5º) ¿Le gustaría la vista de Agentes Financieros para negociaciones de depósitos, depósitos a plazo fijo o crédito en su lugar de domicilio o ubicación?

Si () no ()

6º) ¿Si usted tendría que poner nombre a una cuenta de ahorro cual escogería?

- Alcancía Familia ()
- Caja Familiar ()
- Otros ()

Gracias por su colaboración

ANEXO 5

.....
FIRMA CLIENTE

ANEXO 6

TOTAL \$